

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Uživatelské testování webu jazykové školy

User Testing of Website of Language School

Student: Bc. Hana Vránová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Martina Hoďáková

Ostrava 2013

Zadání diplomové práce

Student:

Bc. Hana Vránová

Studijní program:

N6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208T062 Marketing a obchod

Téma:

Uživatelské testování webu jazykové školy
User Testing of Website of Language School

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska testování použitelnosti
3. Charakteristika prostředí jazykové školy Hello
4. Metodika výzkumu
5. Testování použitelnosti
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

KRUG, Steve. *Nenuťte uživatele přemýšlet! Praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnosti webu*. Brno: Computer Press, 2010. 165 s. ISBN 978-80-251-2923-4.

NIELSEN, Jakob. *Použitelnost domovských stránek*. Brno: Zoner Press, 2005. 323 s. ISBN 80-86815-18-8.


Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

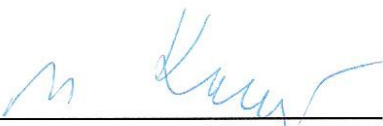
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Hod'áková**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 26.04.2013




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a ostatní materiály, z nichž jsem při vypracování čerpala, řádně cituji a uvádím v seznamu použité literatury.

V Ostravě dne 26. dubna 2013



.....
Bc. Hana Vránová

Poděkování

Ráda bych zde poděkovala Ing. Martině Hodákové za odborné vedení diplomové práce, poskytnutí cenných rad a připomínky, které mi pomohly při vypracování této práce.

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Teoretická východiska testování použitelnosti	7
2.1	Vývoj marketingu na Internetu	7
2.2	Internetový marketing.....	7
2.3	WWW	8
2.4	Sociální média	9
2.4.1	Facebook	10
2.4.2	Google Plus	11
2.4.3	Twitter	11
2.4.4	LinkedIn	11
2.4.5	YouTube.....	11
2.5	Použitelnost internetových stránek	11
2.6	Testování použitelnosti.....	13
2.7	Typy testování použitelnosti.....	14
2.7.1	Statistiky a webová analytika	14
2.7.2	Vzdálené testování a zpětná vazba	16
2.7.3	Laboratorní uživatelské testování.....	16
3	Charakteristika jazykové školy Hello	18
3.1	Představení jazykové školy Hello.....	18
3.1.1	Produkt jazykové školy	18
3.1.2	Cena.....	19
3.1.3	Distribuce	19
3.1.4	Marketingová komunikace	19
3.1.5	Personál	21
3.1.6	Materiální prostředí	21
3.1.7	Procesy	21
3.1.8	Internetová prezentace jazykové školy	22
3.2	Charakteristika trhu	24
3.2.1	Zákazníci jazykové školy Hello	24
3.2.2	Charakteristika konkurence	25
3.3	Charakteristika makroprostředí	30
3.3.1	Ekonomické prostředí	30

3.3.2	Politicko-legislativní prostředí	31
3.3.3	Sociálně-kulturní prostředí	31
3.3.4	Technologické prostředí	32
3.3.5	Demografické prostředí	32
3.3.6	Přírodní prostředí	33
4	Metodika výzkumu	34
4.1	Definování problému a cíle	34
4.2	Získávání údajů	34
4.3	Výběrový soubor	35
4.4	Sestavení scénáře a pilotáž	35
4.5	Rozpočet uživatelského testování	36
4.6	Časový harmonogram	36
4.7	Realizace výzkumu	36
5	Testování použitelnosti	39
5.1	Testování použitelnosti webu jazykové školy Hello	39
5.1.1	Identifikace majitele webu	39
5.1.2	Metro menu a boční navigace	40
5.1.3	Vyhledávání jazykových kurzů	41
5.1.4	Registrační formulář pro online nákup	43
5.1.5	Vyhledávání kontaktů	44
5.1.6	Vyhledávání referencí	44
5.1.7	Jazyková škola Hello na sociální síti	45
5.1.8	Zhodnocení pravého pruhu na webu	46
5.2	Testování použitelnosti webu vzdělávací instituce Tutor	46
5.2.1	Identifikace majitele webu	46
5.2.2	Vyhledávání jazykových kurzů	47
5.2.3	Registrační formulář pro online nákup	47
5.2.4	Vyhledávání kontaktů	48
5.2.5	Vyhledávání referencí	48
5.2.6	Zhodnocení pravého pruhu na webu	48
5.3	Srovnání webu jazykové školy Hello a vzdělávací instituce Tutor	49
6	Návrhy a doporučení	51
6.1	Návrhy k referencím	51

6.2	Návrh ikony pro návrat na homepage.....	52
6.3	Návrhy ke kontaktům	52
6.4	Návrhy k registračnímu formuláři	53
6.5	Návrhy pro vyhledávání kurzů	53
6.6	Návrhy k informacím u jazykových kurzů	54
6.7	Doporučení pro sekundární navigaci	54
6.8	Doporučení pro pravý pruh.....	55
6.9	Návrh na změnu velikosti písma	55
7	Závěr	56
	Seznam použité literatury	58
	Seznam zkratk	62
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Už od svého počátku byl internet považován za revoluční prostředek pro komunikaci. Komunikace přes internet se v průběhu let stále vyvíjela a především v posledních deseti letech je patrný její enormní nárůst. Pokud jakákoliv firma v dnešní době nevlastní webové stránky, jako by vůbec neexistovala. Především na webových stránkách zákazníci hledají informace o firmě a o produktech a v neposlední řadě na nich také nakupují. Webové stránky každé firmy by proto měly být uživatelsky přijatelné, to znamená co nejjednodušší na ovládání, měly by obsahovat všechny potřebné informace a návštěvník by se na nich měl snadno orientovat. Dnes už internet používá opravdu každý a proto by se měl na webových stránkách orientovat jak mladý člověk, který s internetem pracuje denně, tak i starší člověk, který internet navštíví jednou za týden.

Ovšem najít na internetu takovéto stránky je docela problém. Každá firma se snaží mít co nejvíce originální stránky se všemi informacemi. V případě webových stránek však více znamená méně. Návštěvník se může na takovém webu špatně orientovat (nehledě na problémy, které mu přinášejí například některé flashové aplikace) a být zahlcen informacemi. V takovém případě návštěvník stránku opouští. Pro jakoukoliv firmu je proto důležité provést testování svých webových stránek, které odhalí slabiny, ty se pak dají snadno opravit. Uživatelské testování se provádí na uživateli internetu, především těch, kteří mají k dané firmě nějaký vztah (například na stránkách firmy pravidelně nakupují).

Cílem této práce je zhodnocení nových stránek jazykové školy a nalezení problémů, které mohou návštěvníkům znesnadnit hledání informací o jazykových kurzech, proto bylo využito uživatelské testování, které sleduje reakce uživatelů. Testování bylo provedeno na stránkách jazykové školy Hello, která v září 2012 spustila nové webové stránky a chtěla zjistit, jak si stránky stojí z pohledu uživatelů internetu. Uživatelské testování bylo provedeno také na stránkách pražské společnosti Tutor, která kromě jazykového vzdělání nabízí i další služby. Uživatelé tak mohli srovnat tyto dvě webové stránky a vyjádřit názory, která stránka je podle nich uživatelsky přijatelnější.

Informace získané testováním, byly následně využity při sestavování návrhů na zlepšení použitelnosti webových stránek jazykové školy Hello.

2 Teoretická východiska testování použitelnosti

V této kapitole jsou blíže popsána teoretická východiska testování použitelnosti webových prezentací. Ovšem testování použitelnosti by nemohlo existovat bez internetového marketingu, a proto je zde také popsána charakteristika internetového marketingu, jeho vývoj a nejpoužívanější nástroj internetového marketingu.

2.1 Vývoj marketingu na Internetu

Ačkoliv Internet existuje už dlouho, marketéři si jeho potenciál začali uvědomovat až od roku 1994, kdy na Internetu začaly existovat první reklamy. Ovšem omezený přístup lidí k Internetu, rozvoj reklamy na internetu značně brzdil, tato situace však netrvala dlouho a firmy se prostřednictvím www stránek začaly prezentovat a prodávat svoje produkty. Internet pro své uživatele nabízí široké využití, ať je uživatelem firma anebo jednotlivec. Internet tak lze uplatnit jako [1]:

- ❖ účinnou prezentaci firmy a jejích výrobků,
- ❖ informační zdroj,
- ❖ komunikační prostředek se zákazníky,
- ❖ efektivní obchodní kanál,
- ❖ řízení logistických řetězců,
- ❖ řízení interních procesů firmy.

V průběhu let se začala rozvíjet a zdokonalovat multimédia, newslettery nebo bannerová reklama. Poté co se začaly zjišťovat zákaznické preference, názory a připomínky k produktům, se zrodil internetový marketing. Dnes už je pouze málo firem, které by internetový marketing nevyužívaly, ať už v podobě webových prezentací, bannerů, sběru statistik o uživateli, rozesílání newsletterů anebo prodeje svých produktů. [3]

2.2 Internetový marketing

Internetový marketing zahrnuje všechny marketingové aktivity prováděné prostřednictvím Internetu. Oproti ostatním, nejčastěji používaným, typům médií poskytuje pro firmy řadu výhod. Především se jedná o celosvětové působení Internetu, kdežto ostatní média zasahují spotřebitele pouze regionálně, cena reklamy na Internetu je nižší, lze přizpůsobit obsah na míru daným uživatelům a rychlost odezvy je okamžitá. Ostatní výhody oproti klasickým médiím jsou popsány v **Příloze č. 4**. Ačkoliv u internetového marketingu převládají výhody, najde se i nevýhoda, a to v podobě nevěrohodnosti obsahu. Uživatel musí

hledat větší množství informací a sám odhadnout zda jsou informace věrohodné nebo ne. Službami, které internet poskytuje jsou *WWW*, *elektronická pošta* (e-mail.), *diskusní skupiny* nebo *přenos souborů* (FTP – file transfer protocol). [1]

Co se týče tradičního marketingu na internetu, nabývá podoby marketingového výzkumu, komunikace se zákazníky, prodej zboží a služeb, poradenství, pomoc zákazníkům a platební operace. Jedná se tedy o přenesení obvyklých obchodních praktik do nového komunikačního prostředí, kde samotný zákazník ovlivňuje model toků komunikace a sám se tak stává jejím iniciátorem. S tím přichází „*obrácený trh*“, ve kterém je zákazník vybaven velkým množstvím informací a je tak schopen vyhledat nejlepší internetovou nabídku.

2.3 WWW

Nejrozšířenější službou internetu je *World Wide Web* (neboli WWW), s jehož větší popularitou přišly i různé způsoby jeho využití. WWW představuje celosvětové propojení všech dokumentů internetu, které nabízejí miliardy informací, ty jsou uživatelům zobrazovány pomocí webových prohlížečů. Web nabízí atraktivní a uživatelsky jednoduché prostředí, a proto ho lze využít pro základní prezentaci firmy na Internetu, pro reklamu, pro vytváření online katalogů, přímý prodej nebo třeba vydávání elektronických novin. [10]

Díky širokému využití webu poskytuje pro podnikání firmy značné výhody v podobě oslovení nových zákazníků, měření zájmu uživatelů, navázání na reklamu a články v tisku, ušetření nákladů za reklamu nebo třeba povzbuzování k opakování obchodu. Některé z těchto výhod však nejsou pro firmy samozřejmostí a webové stránky tak musí být propracované, aby měly u návštěvníků úspěch. Za faktory, které rozhodují o úspěchu a neúspěchu firemního webu lze považovat [2, 9]:

- ❖ **kvalitní obsah** – informace, které jsou na firemním webu uvedeny záleží na zaměření firmy, i přesto by se měla dodržovat pravidla při tvorbě obsahu webu, jako jsou stručnost, přehlednost, aktuálnost nebo výstižné nadpisy,
- ❖ **přístupnost** – za přístupný je považován takový web, který mohou vnímat i návštěvníci s dočasným či trvalým zdravotním omezením, týká se to především zrakově, sluchově anebo pohybově hendikepovaných lidí,
- ❖ **použitelnost** – určuje, jak uživatel web používá a jaký prožitek používání daného webu přináší,

- ❖ *vzhled* – web by měl být propracovaný, ale nemusí to být grafické umělecké dílo, ve kterém se bude uživatel ztrácet; naopak může existovat další extrém, což jsou odpudivě vypadající stránky,
- ❖ *rychlost načítání* – čím více grafiky se na webu nachází, tím je načítání pomalejší a případně může uživatele odradit od dalšího používání webu,
- ❖ *způsob propagace* – pro firmu je vždy důležité získat pro svůj web nejen návštěvníky, ale také zákazníky; k tomu mohou sloužit třeba internetové katalogy, placené reklamy na jiných webech, PPC systémy (Pay Per Klik).

Důvodů, proč jsou webové stránky zakládány, může být spousta a každá firma nebo jednotlivec může zvolit jiný důvod. Webové stránky tak mohou být tvořeny za účelem budování značky, poskytování informací, prodeje reklamní plochy, poskytování podpory a servisních služeb zákazníkům a mnoho dalších.

2.4 Sociální média

Na světě existuje velké množství sociálních médií. Jsou zakládány a využívány za různým účelem (viz Obr. č. 2.1), sociální média v posledních letech nabývají na obrovské síle a stávají se stále důležitějšími komunikačními kanály, proto se také sociální média stala trendem roku 2012. Z této skutečnosti vyplývá, že obecně jakékoli sociální médium je pro firmu nezbytné. Cílem angažování firem na sociálních médiích není především prodat, ale hlavně získávat podněty, informace, nápady a připomínky od uživatelů sociálních médií. Tyto cíle však nejsou typické pro všechny firmy, manažeři velkých mezinárodních korporací vnímají sociální média jako riziko a raději tak na svých webových stránkách neuvádějí odkazy na využívané sociální sítě. Oproti tomu však využívají sociální média pro klasickou marketingovou masáž, pro kterou jsou ovšem sociální média, konkrétně sociální sítě, nevhodná. [12]

Podstata samotných sociálních médií totiž spočívá ve sdružování a setkávání uživatelů, které spojují stejné zájmy nebo názory – uživatelé sociálních sítí tak předpokládají, že se zde budou bavit. Rozdíl oproti klasickým webovým stránkám spočívá především v tom, že uživatelé sami vytvářejí obsah a ten následně sdílí. Sociální média pomáhají efektivně vytvářet věrnou uživatelskou komunitu, na jejíž dotazy a názory může jakákoliv firma nebo organizace pružně reagovat. Sociální média také napomáhají živelnému šíření informací, bohužel nejen těch pravdivých. Proto existují pravidla, jak se firmy mohou angažovat na sociálních médiích. Těmito pravidly jsou upřímnost, transparentnost, neuvádět uživatele

v omyl, zachovávat intelektuální vlastnictví a nepomlouvat. Mezi nejpoužívanější a také nejznámější sociální média patří Facebook, Google Plus, Twitter, LinkedIn a YouTube.



Obr. 2.1 - Členění sociálních médií, Zdroj: [22]

2.4.1 Facebook

Vznikl v roce 2004 a původně měl sloužit pouze pro studenty Harvardské univerzity. Dnes tuto sociální síť používají miliony lidí po celém světě a slouží pro vytváření osobních, firemních či skupinových profilů, které navzájem propojují buď přátele anebo uživatele se stejnými zájmy. Co se týče České Republiky, je tato sociální síť jedna z nejpoužívanějších a nyní ji využívá okolo 3,5 milionů lidí. Tento počet však není konečný a každý rok množství uživatelů narůstá. Skladba uživatelů Facebooku je různorodá, avšak převážnou většinu tvoří mladí lidé do 24 let.

Na svém profilu mohou jednotlivci anebo firmy uveřejňovat různé aktuality či stavy, fotky, videa, články a další. Uživatelé ke komunikaci využívají tzv. zeď (the wall), kde projevují svou aktivitu v podobě psaní krátkých textů, uveřejňování videí, sdílení a další. Díky této skutečnosti se přes Facebook šíří informace obrovskou rychlostí a to je také jeden z důvodů, proč je Facebook oblíbenou sociální sítí nejen u jednotlivců, ale také firem a různých organizací. [26]

2.4.2 Google Plus

Sociální síť vznikla v roce 2011, jako obdoba sítě Facebook. Ačkoliv je princip obou sítí totožný, tak u sítě Google Plus může uživatel sdílet informace přes tzv. kruhy. Do těchto kruhů si uživatelé rozdělí jednotlivé osoby, se kterými chce sdílet požadovaný obsah.

2.4.3 Twitter

Sociální médium Twitter, které vzniklo v roce 2006, poskytuje uživatelům jak sociální síť tak i mikroblog, který umožňuje uživatelům posílat a číst příspěvky zaslané jinými uživateli (tzv. tweety). V dnešní době má Twitter na 200 milionů uživatelů.

2.4.4 LinkedIn

Síť vznikla v roce 2003, ovšem na popularitě nabývá až v posledních letech. Setkávají se zde lidé, kteří především diskutují o práci. Mezi uživatele, kterých je po celém světě okolo 100 milionů, patří manažeři, konzultanti, firmy a odborníci z nejrůznějších oborů.

2.4.5 YouTube

Byl založen v roce 2005 a slouží pro sdílení videosouborů. Síť mohou, oproti předchozím, využívat i neregistrovaní uživatelé. Stává se tak přístupný uživatelům ze zemí, kde je tato síť lokalizována, i nadále však zůstává velkému množství nepřístupná anebo je povolen pouze omezený přístup. V České republice je tato síť velmi oblíbená a za měsíc tak uživatelé shlédnou 400 milionů stránek. Stejně jako na sociální síti Facebook, i zde se videa mezi uživateli šíří obrovskou rychlostí, rychlost může být znázorněna počtem shlédnutí jednotlivých videí.

2.5 Použitelnost internetových stránek

Pro potřeby diplomové práce je blíže popsán pouze jeden faktor a to použitelnost webových stránek, který patří k zásadním faktorům. Je důležité aby webové stránky působily stejně, jako když zákazník vejde do kamenného obchodu, tedy tak, aby zákazník věděl, co za zboží nebo služby daná firma nabízí a co všechno lze na webu dělat. Pokud toto zákazník neví, nemůže firma předpokládat, že zákazník na stránkách setrvá a bude s nimi pracovat. [8]

Použitelnost stránek je proto jednou ze zásad úspěšného firemního webu, cílem použitelnosti by tak mělo být odhalení chyb na webu a posléze vytvoření natolik intuitivního webu, aby průměrný uživatel pochopil, k čemu stránka slouží a jak ji má používat. Důležitost intuitivního webu spočívá především v obrovské konkurenci, která se v internetovém

prostředí nachází. Uživatelé stačí několik kliků, aby se dostal na uživatelsky přívětivější stránky, na kterých se bude snadno orientovat. [5, 7]

Samotná použitelnost zkoumá několik otázek, na které je třeba odpovědět, a to jak snadno se naučí uživatel web ovládat, jak efektivně uživatel pracuje s webem, jak dobře si uživatel zapamatuje ovládání webu, kolik chyb uživatel při používání webu provedl anebo zda je užívání webu příjemným zážitkem.

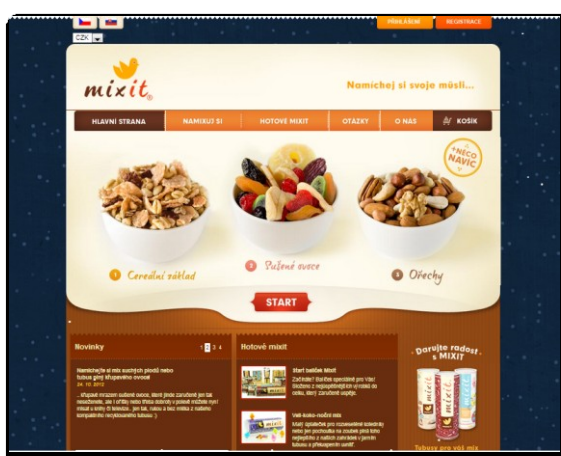
Na základě různých testů a výzkumů bylo sestaveno velké množství pravidel pro použitelnost webu, která vycházejí ze zvyklostí uživatelů internetových stránek. Bohužel při návrhu a vypracování stránek se těmito pravidly některé firmy neřídí. Uvádí se, že až dvě třetiny webů tato pravidla porušují, což má za následek neschopnost zákazníků práce s webem a případné nedokončení objednávky. Níže jsou uvedena některá z pravidel [12]:

- ❖ základní prvky, jako jsou logo nebo třeba navigace, by měly být umístěny konzistentně na všech stránkách webu,
- ❖ stránka by měla být rozdělena do logických bloků,
- ❖ hlavní stránka webu by měla uživatele jasně informovat o účelu webu a sdělovat, co vše může na webu najít,
- ❖ na každé stránce by mělo být určeno, kde se uživatel v rámci webu nachází,
- ❖ odkaz na hlavní stránku by měl být umístěn na každé stránce webu,
- ❖ stránky by měly být provedeny esteticky a mít minimalistický design.

Pokud se tvůrci při tvorbě stránek drží pravidel použitelnosti, měl by web poskytovat firmě výhody. Výhody spočívají především v získání více zákazníků, kteří se budou vracet a opakovaně nakupovat. Na obrázcích č. 2.2 a č. 2.3 jsou uvedeny dvě internetové stránky, přičemž u prvních stránek www.mimibazar.cz, se tvůrci pravidly použitelnosti neřídili, web je chaotický a uživatel nepozná, kde na stránkách začít. Druhé stránky jsou internetovou prezentací firmy Mixit, která si nevyhrála pouze s designem stránek, ale také použitelností. Na stránkách lze jasně poznat, komu stránky patří, k čemu slouží a kde by měl uživatel na stránkách začít.



Obr. 2.2 – Nízká použitelnost webu,
Zdroj: [27]



Obr. 2.3 - Vysoká použitelnost webu,
Zdroj: [28]

2.6 Testování použitelnosti

Testování použitelnosti slouží k identifikaci problémů, se kterými se mohou uživatelé při práci s webem setkat. Testování použitelnosti probíhá již při návrzích webu, i když jsou jen na papíře. Samotné testování znamená sledování uživatelů, kteří se snaží používat to, co firma vytvořila, se záměrem umožnit lidem snazší používání anebo aby bylo prokázáno, že se daný web používá lehce. Během testování je uživatelům předložen seznam úkolů a otázek, které na testovaném webu provádějí a zároveň vyjadřují své názory. Testování může být prováděno na jednom místě přímo s uživatelem nebo může být využito vzdálené testování použitelnosti, což znamená, že testy probíhají online, bez přítomnosti osoby, která testování provádí. [6, 9]

Firmy si uvědomují, že uživatelské testování webu je velmi důležité, přesto by se dalo říct, že testování použitelnosti je stále něco výjimečného. Tato skutečnost je dána především časovou náročností, testování vyžaduje čas na přípravu a pak na samotné testování. A jak je známo, čas je v dnešní době opravdu drahocenný. Z důvodu časové náročnosti se proto firmy stále uchylují k jiné metodě zkoumání webu a to benchmarkingu (porovnávání webů), který byl velmi oblíbený především v 90. letech minulého století. U této metody však lze pochybovat o účinnosti, neboť každá firma je jiná, ačkoliv nabízí stejný nebo případně podobný produkt, takže to, co funguje a je úspěšné u jedné firmy, nemusí fungovat u druhé firmy a tak je to i s webovými stránkami. [4, 11]

Pokud se firma rozhodne testovat použitelnost svých stránek, může zjistit mnoho cenných informací. Firma se z testů použitelnosti může dozvědět o potížích s uspořádáním webu, potížích se jmény nebo popisky, potíže s umístěním (intuitivní umístění tlačítek

a odkazů v určité části obrazovky), potíže se seskupením (intuitivní očekávání uživatelů, že se podobné položky budou nacházet pohromadě) nebo o potížích s uspořádáním událostí (týká se převážně e-shopů). Existuje několik nástrojů uživatelského testování, kterými lze zjistit tyto informace. [2]

2.7 Typy testování použitelnosti

Níže jsou uvedeny způsoby testování, přičemž každý typ testování a jeho výstupy jsou rozdílné a hodí se pro různé účely. Testování použitelnosti je v tomto případě rozděleno na tři okruhy a to *statistiky a webová analytika*, *vzdálené testování* a *zpětná vazba* a *laboratorní uživatelské testování*. Tyto tři okruhy jsou dále rozčleněny na další typy uživatelského testování.

2.7.1 Statistiky a webová analytika

Sběr analytických dat není náhradou za uživatelské testování, ale slouží k vytvoření hypotéz, které se následně ověřují při samotném uživatelském testování. Je to výchozí bod, ve kterém lze stanovit cíle testování, tedy to, čeho chceme dosáhnout a co chceme zjistit. Výhodou je finanční nenáročnost a lze začít ihned, jelikož není nutná přítomnost uživatele. Tento způsob testování lze dále rozdělit na čtyři části.

Statistiky návštěvnosti

Jak už samotný název napovídá, jde o sledování návštěvnosti a výkonnosti webových stránek. Pro měření existuje řada nástrojů, které jsou firmě schopny říct, kolik přišlo návštěvníků, jak dlouho se zdrželi, na které stránky se dostali, odkud uživatelé přišli a další. Mezi nejznámější nástroj pro získávání těchto informací patří Google Analytics, dále pak lze uvést třeba Yahoo Web Analytics.

A/B testování

Toto testování spočívá v porovnávání dvou variant webu s cílem zjistit, která stránka je pro uživatele lepší. Jednotlivé varianty se liší například v uspořádání webu. Jednotlivé prvky webu (jako je rozmístění loga, vyhledávacího okna, navigace, reklam, obrázků atd.) se pouze nepatrně liší, i to však může v některých případech znamenat zhoršenou použitelnost webových stránek. Samotné stránky jsou testovány již za provozu (tzn. je spuštěny dvě varianty webu) a jsou testovány na dvou skupinách uživatelů. Výsledky jsou hodnoceny pomocí konverzí, které označují akce, které jsou na webu požadovány, což je například

registrace nebo nákup. Konverze jsou hodnoceny pro každou skupinu uživatelů zvlášť. Firma následně spustí pouze jednu variantu webu a to tu, která ve výsledku „získala“ větší počet konverzí. [37]

MVT (Multivariantní uživatelské testování)

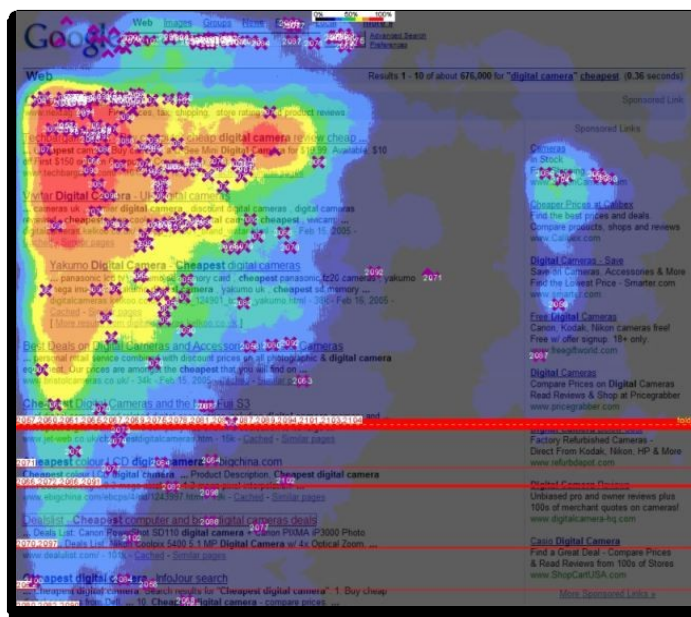
Stejně jako A/B testování i multivariantní testování spočívá v testování různých variant webu s tím rozdílem, že u multivariantní testování se využívají tři a více variant testovaných webů. Značnou nevýhodou tohoto testu je vytvoření více variant webu a jejich vyhodnocení, tato skutečnost může být značně časově náročná. [29]

Tepelné mapy

Tepelné mapy ukazují, jak se návštěvníci na našich stránkách chovají, kam kliknou nejčastěji nebo na kterou část webu se primárně dívají. Čím více je daná část stránky využívána, tím je mapa červenější. Tepelné mapy ukazují, zda uživatelé také klikají na neaktivní prvky, jaké pohyby myši provádí nebo míru odskrolování stránky.



Obr. 2.4 - Tepelná mapa kliků,
Zdroj: [15]



Obr. 2.5 - Tepelná mapa po testování oční kamerou,
Zdroj: [15]

Ke zjištění těchto informací je možnost využít více typů tepelných map (viz Obr.č. 2.4 a č. 2.5). Hlavním typem je mapa kliků, která ukazuje, na které prvky návštěvníci nejvíce klikají, a testování oční kamerou, která sleduje pohyb uživatele po stránce – kam se uživatel

dívá nejvíce a kam naopak vůbec. Další typy teplených map, které lze využít je mapa pohybu myši, mapa odskrolování, mapa pozornosti a další. [15]

Nahrávání dění na monitoru

Jedná se o tzv. screenrecording, kdy je nahrávána plocha počítače. Při nahrávání lze sledovat, kam uživatel přesně kliká, jaké klávesy použil a jak se po webu pohybuje. V tomto případě nejde o nahrávání zvuku anebo obrazu uživatele.

2.7.2 Vzdálené testování a zpětná vazba

Při získávání statistik se firma některé informace nedozví, jde především o názory uživatelů a jejich pocity při používání webu. K tomu slouží další metody uživatelského testování. Výhodou je relativní rychlost testování, nevýhodou pak je složitost přípravy a v těchto metodách už je nutno zapojit samotného uživatele – firma jej musí přímo oslovit.

Vzdálené uživatelské testování

V případě vzdáleného uživatelského testování firma nahraje pomocí on-line aplikací své screenshoty, skicy, URL atd. na web, k nim připojí jednoduché úkoly nebo otázky. Poté firma čeká na výsledky. Jak je patrné z činností, které předchází vyhodnocování výsledků, není jisté, zda uživatelé budou chtít toto testování podstoupit. Pokud mají plnit úkoly nebo otázky, může to být pro ně časově náročné a testování tak neprovedou.

Získávání zpětné vazby

Jedná se o získávání názorů v psané podobě. Firma si na stránky může umístit formulář pomocí, kterého uživatelé píšou své nápady a připomínky. Web se následně, díky těmto nápadům, dá upravit do požadované podoby uživatelů. Problémem může být fakt, že návštěvníci webu do formuláře většinou píšou zkušenosti se službami firmy, než s prací na webové stránce. [37]

2.7.3 Laboratorní uživatelské testování

Uživatelské testování v laboratorních podmínkách je sice časově a finančně nákladné, ovšem nikde se firma nedozví tolik informací, jako u tohoto typu testování. V tomto případě platí, že několik uživatelů sdělí více informací a odhalí chyby, které ze statistiky nelze získat. Laboratorní testování probíhá předem připraveného scénáře, ve kterém jsou uvedeny otázky a úkoly, které budou testovaní uživatelé plnit. Testování lze provádět i několikrát v různých fázích tvorby webu s různými uživateli.

U laboratorního uživatelského testování je nutné sestavit několik kroků, podle kterých se firma bude řídit. Nejprve je důležité analyzovat cílové skupiny webu a jejich potřeby. Je nutné znát, kdo jsou uživatelé webu a co očekávají, že jim web nabídne. Druhým krokem je vytvoření scénáře. Scénář je hlavní složkou uživatelského testování a jsou v něm uvedeny základní úkoly, které jsou typické pro daný web (např. najít kontakty, objednání zboží, nalezení referencí). Po sestavení scénáře následuje výběr testerů, tedy vzorku účastníků, kteří odpovídají cílové skupině webu. Je vhodné, pokud každý uživatel je jinak pokročilý v používání internetu, jelikož každý z nich odhalí jiné chyby. Poté přichází samotné testování, přičemž testování provádí moderátor, který pokládá uživateli otázky a úkoly podle scénáře, popřípadě se může doptávat na další informace. Důležité je, aby testování uživatelé mluvili nahlas a vyjadřovali všechny své pocity, jen tak lze získat opravdu velké množství informací. Konečná fáze se týká analýzy získaných výsledků, dalo by se říct, že tato fáze je ta nejnáročnější. Je nutné seřadit informace, které byly během testování získány a na základě těchto informací a poznatků pak navrhnout řešení, které povede ke zvýšení použitelnosti webu. Po opravení chyb a upravení webu je možné testování provést znovu. [15, 37]

3 Charakteristika jazykové školy Hello

Informace obsažené v této kapitole se týkají jazykové školy Hello a prostředí, které jazykovou školu obklopuje. Kapitola je rozdělena na tři části, přičemž první část se věnuje představení jazykové školy Hello, druhá část je věnována charakteristice mezoprostředí, tedy zákazníkům a konkurenci. Ve třetí části je blíže popsány prvky makroprostředí, které mají vliv na činnosti jazykové školy Hello.

3.1 Představení jazykové školy Hello

Jazyková škola Hello byla založena v roce 1996, jako reakce na stále se zvyšující poptávku po jazykových kurzech v Ostravě a okolí. První kurzy, které jazyková škola nabízela, byly určeny dětem, tyto kurzy se následně rozšířily o další nabídku kurzů pro firmy a veřejnost. Toto rozšíření byl nezbytný krok pro zvýšení konkurenceschopnosti jazykové školy. Jazyková škola se v průběhu času přestěhovala na nové působiště, které se nachází v Ostravě - Mariánských Horách. Vzhledem ke zvyšující se poptávce po kurzech jazykové školy Hello, byla otevřena další místa výuky a to v Ostravě – Hrabůvce, Ostravě – Porubě a také v Brně nebo Opavě.

V současnosti škola provozuje tři výuková místa v Ostravě, jedno v Opavě a další jedno výukové místo v Brně, ve kterých se vyučuje šest cizích jazyků ve formě skupinových nebo individuálních kurzů. Za celou dobu působení jazykové školy absolvovalo kurzy necelých devatenáct tisíc studentů. Škola je také členem Asociace jazykových škol a agentur v ČR (AJŠA), díky které je škola Hello v souladu s legislativními předpisy a Kodexem kvality. [24]

3.1.1 Produkt jazykové školy

Cílem jazykové školy Hello je poskytovat jazykové vzdělání lidem ve všech věkových kategoriích. Od toho se odvíjí také nabídka kurzů od pomaturitního studia až po individuální kurzy, které jsou určeny zaměstnaným lidem. Jazyková škola nabízí kurzy anglického, německého, francouzského, španělského, italského a ruského jazyka. Tyto kurzy jsou pak dále rozděleny podle úrovně od úplných začátečníků až po pokročilé. Každá z těchto úrovní je rozdělena do 2 – 3 částí, které na sebe navazují.

Jazyková škola nabízí také doplňkové služby v podobě prodeje slovníků, učebnic a další učebních pomůcek. Další službou je pak test, jehož pomocí návštěvník webových stránek zjistí svou jazykovou vybavenost a může si tak vybrat vhodný kurz. [24]

3.1.2 Cena

Cena je individuální jak pro jazykové kurzy, tak i pro jazykové zkoušky. Odvíjí se například od počtu vyučovaných hodin, pro koho je kurz určen anebo ve kterém z měst se výuka koná. Škola nabízí širokou škálu jazykových kurzů, zkoušek nebo pomaturitního studia v různém cenovém rozpětí. Jazyková škola Hello svým pravidelným zákazníkům nabízí výhody v podobě slev z ceny kurzů.

3.1.3 Distribuce

Distribuce produktu probíhá přímo ve výukových centrech umístěných v Ostravě, Opavě a Brně. Při distribuci hraje důležitou roli personál, který v jazykové škole Hello musí splňovat různé podmínky (kvalifikace, výborné jazykové vzdělání a další). Nedílnou součástí je také kontrola lektorů pomocí hospitace v hodinách. Díky tomu mohou zákazníci dostávat produkt ve stále stejné kvalitě. Z výše uvedených informací tak vyplývá, že jazyková škola Hello využívá pouze **přímou distribuci**, tzn. že produkt je uživatelům dodáván přímo a nejsou využíváni prostředníci.

3.1.4 Marketingová komunikace

Jazyková škola Hello využívá několik způsobů pro komunikaci se svými zákazníky, ať už s těmi stálými anebo potenciálními. Níže jsou uvedeny prvky marketingového komunikačního mixu, které využívá jazyková škola Hello.

Reklama

Jedním z hlavních způsobů marketingové komunikace je reklama v podobě letáčků, outdoorové reklamy a reklamy na internetových stránkách. Na letáčcích jsou uvedeny základní informace o jazykové škole Hello a jsou zde také vyobrazeny nově spuštěné internetové stránky, které zájemce může navštívit. Letáčky jsou dostupné v obchodním centru Futurum v Ostravě, ve školách anebo městských knihovnách. Outdoorová reklama je umístěna především na zastávkách městské hromadné dopravy, kde je předpokládán vysoký *dosah* reklamního sdělení. Další využívanou reklamou je internetová reklama v podobě Google AddWords. Jedná se o reklamu, za kterou firmy platí pouze tehdy, když na ni klikne

uživatel. Pro tento typ reklamy je nutné, aby si firma zvolila klíčová slova, při kterých se bude daná reklama zobrazovat. Po zadání slov „jazyková škola Ostrava“ do vyhledávače Google se zobrazí první tři položky (v tomto případě jazykové školy), které danou reklamu využívají, mezi nimi se nachází i jazyková škola Hello. Jak je možné vidět na obrázku č. 3.1, reklama se zobrazí ve světle růžovém poli s popisem, že se jedná o reklamu.



Obr. 3.1 - Google AdWords, Zdroj: [23]

Podpora prodeje

Podpora prodeje spočívá především v poskytování slev a věrnostním programem. Slevy jsou poskytovány především v době před spuštěním kurzů a to z důvodu zaplnění kapacity kurzu. Výhody věrnostního programu mohou využívat zákazníci, kteří se do něj registrují na internetových stránkách jazykové školy Hello. Zákazníci poté čerpají slevy na jazykové kurzy, ovšem tyto slevy už jsou poskytovány celoročně.

Osobní prodej

Tento prvek marketingového komunikačního mixu je realizován prostřednictvím prezentací na středních školách. Studentům jsou zde prezentovány informace ohledně pomaturitního studia, které mohou využít, než nastoupí na vysokou školu či do zaměstnání.

Public relations

Public relations je realizováno v podobě eventů, tedy akcí určených nejen pro zájemce o studium, ale také pro lektory či zahraniční osobnosti, se kterými jazyková škola Hello spolupracuje. Kromě dnů otevřených dveří pro zájemce o studium, jazyková škola dále

pořádá například Konference pro učitele a lektory Hello, Slavnostní předávání mezinárodních certifikátů anebo zábavná setkání pro lektory.

Direct marketing (přímý marketing)

Jazyková škola rozesílá e-maily, ve kterých jsou uvedeny novinky či akce, které se v jazykové škole Hello konají. E-maily jsou určeny pouze zákazníkům, kteří se zaregistrovali na internetových stránkách a zaškrtnuli souhlas se zasíláním novinek.

3.1.5 Personál

Dalo by se říct, že personál je ten nejdůležitější prvek marketingového mixu ve službách, neboť je to právě on, kdo udržuje standardní kvalitu služeb. V případě jazykové školy Hello jsou to především pečlivě vybíraní lektori anebo další pracovníci, kteří se dostávají do styku se zákazníky. Neznamená to však, že by ostatní pracovníci nebyli důležití, všichni dohromady tvoří jedinečnou organizaci, starají se o chod společnosti a především vytvářejí image firmy.

3.1.6 Materiální prostředí

Materiální prostředí lze rozdělit na dvě části – periferní a základní. ***Periferní prostředí*** v jazykové škole Hello tvoří letáčky, prospekty, brožury, propisky nebo vizitky v barvách firmy a označené logem. Tyto předměty dotvářejí celkovou vizáž a pomáhají zákazníkovi odlišit jazykovou školu Hello od konkurenčních jazykových škol. ***Základním prostředím*** jsou především prostory, ve kterých poskytuje své služby, tedy výuku cizích jazyků. Jazyková škola Hello využívá pro poskytování svých služeb jednoduše, ale přesto moderně vybavené prostory, které navozují příjemnou atmosféru. Při vstupu do jazykové školy se zákazník ocitne na recepci, kde může získat doplňující informace anebo zakoupit učebnice potřebné pro výuku. Samotné učebny jsou vybaveny tabulí a projektorem, stoly jsou rozmístěny do tvaru „u“, který je typický pro výuku cizích jazyků.

3.1.7 Procesy

Jazyková škola Hello má při výuce cizích jazyků určité postupy, které musí dodržovat každý lektor. Hodiny jsou koncipovány tak, aby se probírala gramatika, konverzovalo, ale jsou zde zařazeny aktivity, které mají odlehčit atmosféru a poskytnout přestávku studentům, jedná se například o hraní her v cizím jazyce. Výukové hodiny se také liší podle toho, zda se jedná o studenty, kteří s jazykem právě začínají nebo si chtějí své získané znalosti vylepšit.

3.1.8 Internetová prezentace jazykové školy

Nedílnou součástí komunikace je webová prezentace jazykové školy Hello. Ta se v roce 2012 rozhodla, že původní stránky (viz Obr. č. 3.2 a 3.3) nahradí novými, které byly puštěny na podzim roku 2012.



Obr. 3.2 - Staré stránky jazykové školy Hello,
Zdroj: [30]



Obr. 3.3 - Nové stránky jazykové školy Hello,
Zdroj: [24]

Jak lze na první pohled vidět, došlo ke zjednodušení stránek oproti původnímu webu, což ulehčuje orientaci na tak rozsáhlém webu. Proměnou také prošly barvy používané na webové prezentaci, kdy původní stránky používaly barvy jazykové školy, tedy modrou a oranžovou. Zatímco nové stránky jsou barevnější a nezástaly pouze u dvou barev.

Nové stránky jsou klasicky rozděleny na záhlaví, dva postranní pásy a střed, který na hlavní stránce vyplňují dlaždice („metro menu“) a na dalších stranách je zde umístěn text, a nakonec zápatí. Záhlaví stránky obsahuje dvě navigace, přičemž jedna je více viditelná a jsou v ní umístěny informace, které návštěvník hledá ihned po příchodu na stránky. Druhá navigace je umístěna v pravém horním rohu, ta má návštěvníkům webu poskytnout základní informace o jazykové škole Hello. V záhlaví stránek je umístěno logo jazykové školy, tím návštěvník snadno určí, komu stránky patří. Vedle loga školy je umístěn obrázek mladých lidí s knihami, který má ještě více umocňovat pocit, že jde o vzdělávací instituci, která je zaměřena převážně na mladé lidi. Klasickým prvkem v záhlaví je pak vyhledávací okno a odkaz na košík. V levém pruhu je netradičně umístěn odkaz na další varianty jazykové školy a to Základní škola Hello a Mateřská škola Hello Teddy, odkazy přesměrují návštěvníka na jiné stránky, ty jsou určeny rodičům, kteří chtějí dát své dítě do bilingvní mateřské nebo základní školy. Pravý pruh návštěvníkům poskytuje informace v podobě právě probíhajících

akcí, novinek, referencí a kontaktů. V zápatí stránky jsou umístěna loga partnerů jazykové školy.

Velkým rozdílem je pak vytvoření tzv. metro menu ve středu stránek, které jsou znázorněny barevnými obdélníky pod klasickou navigací. Při návrhu těchto stránek se grafik inspiroval novými Windows 8, které fungují na principu dlaždic – tento operační systém byl vyvinut i pro dotykové obrazovky (tedy pro hojně se rozšiřující tablety). Na stránkách jazykové školy jsou tyto dlaždice rozděleny do šesti sekcí a to Katalog kurzů, Kurzy pro pedagogy, Jazykové zkoušky, Individuální výuka, Reference a Dárkové jazykové poukazy. Menu kopíruje nejdůležitější informace, které nejčastěji hledá každý návštěvník internetových stránek jazykové školy. Pro metro menu byly sestaveny dva návrhy (viz Obr. č. 3.4), přičemž na nynějších stránkách se používá první návrh metro menu (šest sekcí). Jak je možné vidět, druhý návrh využívá osm dlaždic.



Obr. 3.4 - Metromenu, Zdroj: [24]

Jak již bylo zmíněno výše, odkaz na e-shop se nachází v záhlaví stránek a je označen nápisem „Košík“ a vyobrazením košíku v oranžovém poli. E-shop je rozdělen do tří kroků a to Obsah košíku, Registrace a Osobní údaje a platba.

V části **Obsah košíku** si může uživatel zkontrolovat kurzy, které do košíku vložil, může je vymazat nebo změnit množství objednaných kurzů, zákazník v této sekci dále nalezne celkovou cenu za objednané kurzy. Dalším krokem je **Registrace**, jedná se o druhý krok při koupi služeb nebo zboží jazykové školy Hello. Je nutností, aby se zde zákazník

zaregistroval pro dokončení objednávky (nemá možnost objednat kurz bez registrace). Pokud se zákazník nechce registrovat, může kurz zakoupit jinou cestou, ovšem registrace přináší pro zákazníka určité výhody v podobě slev z kurzů, komunikace s lektory přes web, přehled navštěvovaných kurzů a další, tyto výhody se návštěvník webu dozví v této sekci pod položkou „proč se registrovat!“, která je zde umístěna dokonce dvakrát. Zákazník by si v této sekci měl přečíst a poté odsouhlasit Pravidla zpracování osobních údajů. **Osobní údaje a platba** je třetím krokem při objednání kurzu a slouží pro zadání nebo kontrolu osobních údajů a pro výběr způsobu platby.

Jazyková škola Hello nepoužívá ke komunikaci přes internet jen své webové stránky, ale využívá také například sociální síť Facebook. Na této sociální síti má vytvořeny dva profily a to pro Ostravu a Brno, odkaz je umístěn na webových stránkách. Jazyková škola neodpovídá jen na dotazy návštěvníků, ale sama se snaží být aktivní a sdílet různé informace a novinky, které se netýkají jen jazykové školy, ale obecně jazykového vzdělání.

3.2 Charakteristika trhu

Tato kapitola se zabývá celkovým trhem jazykové školy Hello. Jsou zde popsáni zákazníci jazykové školy, ale také konkurence, která se nachází v blízkosti centrály v Ostravě a také konkurence v podobě vzdělávací instituce Tutor, která má svou centrálu v Praze.

3.2.1 Zákazníci jazykové školy Hello

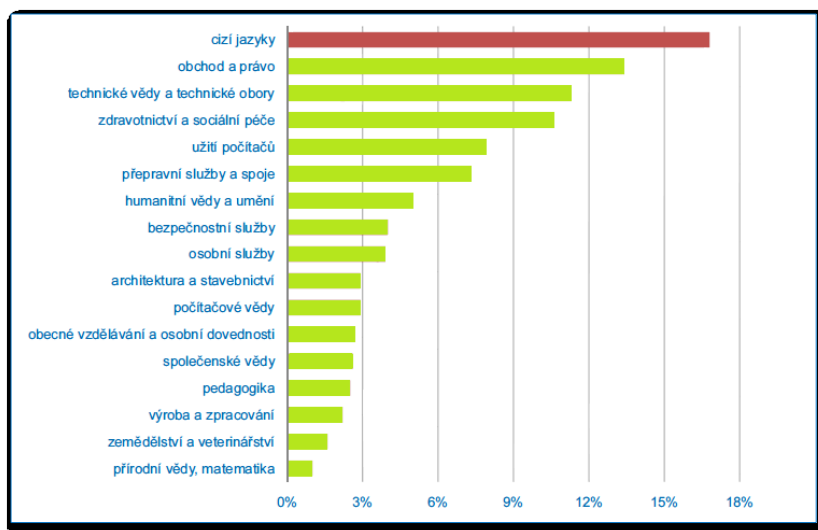
Zákazníky jazykové školy Hello se dá rozdělit do dvou skupin a to B2C a B2B. Zákazníci, kteří spadají do skupiny **B2C** (business-to-customer), jsou koncovými zákazníky, kteří mohou využívat služby určené právě pro tyto zákazníky – například jazykové zkoušky, jazykové kurzy, pomaturitní studium nebo individuální výuka. V případě koncových zákazníků je největší zájem o kurzy především v době, kdy studenti končí střední školu a uvažují, co dále anebo se nedostanou na vysokou školu, mohou tak využít pomaturitní studium anebo jiné jazykové kurzy před tím, než nastoupí do zaměstnání. Zájem o kurzy nemají pouze studenti, ale také pracující lidé, kteří potřebují doplnění svých jazykových znalostí kvůli zaměstnání. Zákazníky na B2C trzích lze také rozdělit do dalších tří cílových skupin. První skupinou jsou zákazníci, kteří mají zájem o vzdělání pro své děti v předškolním věku, pro ně je určena nabídka Mateřské školy Hello Teddy. Druhou skupinou jsou zákazníci, kteří mají zájem, aby jejich děti studovaly na základní bilingvní škole, ti mohou využít služeb

nabízených v programu Základní školy Hello. Třetí skupinou jsou zákazníci, kteří využijí nabídek jazykové školy Hello, pro svou osobní potřebu.

Druhou skupinou jsou **B2B** (business-to-business) zákazníci, ti jsou představováni firmami, které využívají služeb jazykové školy. Firmy nemají zájem pouze o firemní kurzy cizích jazyků, ale také o doplňkové služby v podobě jazykových auditů, překladů a tlumočení.

3.2.2 Charakteristika konkurence

Český magazín Týden uvedl, že podle loňského průzkumu Evropské Unie ovládá základy angličtiny jen 27 % obyvatel ČR, kdežto například v Nizozemsku je to 90 %. Češi také propadli v aktivní znalosti angličtiny a podle průzkumu jsou poslední ze všech sedmadvaceti členských zemí. Naopak Český statistický úřad (ČSÚ) zveřejnil 27. 11. 2012 tiskovou zprávu ohledně vzdělávání lidí v České republice. Na základě šetření bylo zjištěno, že v rámci neformálního vzdělání je největší zájem právě o cizí jazyky (viz Obr. č. 3.5). Tato skutečnost má za následek stále se zvyšující konkurenci na trhu. Jen v Ostravě působí na 50 jazykových škol. [13, 19]



Obr. 3.5 - Neformální vzdělávání v ČR, Zdroj: [19]

Jako první konkurent je uvedena vzdělávací instituce Tutor a je to z toho důvodu, že webová prezentace této instituce byla srovnávána s webovou prezentací jazykové školy Hello v praktické části práce, a to na základě požadavku jazykové školy Hello. Pobočky Tutoru se nachází pouze v Praze, není to tudíž přímý konkurent jazykové školy, a proto jsou zde uvedeny i ostravské jazykové školy a jejich webové prezentace, které mohou být rozhodující pro zákazníka bydlícího v Ostravě.

Hlavními konkurenty byly vybrány školy, které se nacházejí v Ostravě - Mariánských Horách, tedy v místě sídla jazykové školy Hello. Ačkoliv mohou konkurovat i jiné jazykové školy, umístěné v různých částech Ostravy, tak důvodem, proč byly vybrány právě školy v Ostravě – Mariánských Horách, je spádová oblast. Je mnohem větší pravděpodobnost, že zájemce o jazykové vzdělání bydlící v této městské části, se bude rozhodovat právě mezi nimi.

Vzdělávací instituce Tutor

Společnost byla založena v roce 2000 a její specializací nejsou jen jazykové kurzy, ale také přípravné kurzy, profesní kurzy, komplexní vzdělávací programy pro firmy i jednotlivce, poradenství, pronájem školících prostor a další. V jazykové škole Tutor, jejíž pobočky jsou umístěny v Praze, Brně, Pardubicích a Hradci Králové, se vyučuje dvacet cizích jazyků. Kromě základních, jako jsou angličtina, němčina či francouzština, jsou dalšími jazyky také arabština, turečtina nebo hebrejštiny. [36]

Webové stránky se nacházejí na www.tutor.cz a vzhledem k zaměření této instituce se jedná o rozsáhlý web (viz Příloha č. 1, Obr. č. 1). Stránky jsou klasicky rozvrženy, přičemž v záhlaví se nachází logo a název společnosti, místo pro přihlášení a registraci, uživatel si zde také může zajistit zasílání novinek na e-mail. V záhlaví je dále uvedena jedna z navigací, ve které uživatel nalezne informace o této instituci, akce, kontakty nebo možnost kariéry. Pod záhlavím je umístěna hlavní navigace, jejíž položky nabízí různé možnosti vzdělání, které Tutor nabízí. Pro přehlednost je vždy označena zelenou barvou ta záložka menu, na které se uživatel nachází, zbytek menu je zbarven modře. Pod hlavní navigací se stránky člení na dvě části, v levé části jsou umístěny kontakty, odkazy na sociální sítě nebo třeba aplikaci, díky které uživatel zjistí nejvhodnější kurz. Pravá část slouží pro text, ovšem na každé stránce dominuje reklama a pod ní je umístěno vyhledávací okno pro pokročilé vyhledávání. Toto uspořádání je docela nevhodné vzhledem k nutnému odskrolování pro nalezení dalších informací. V zápatí se opět nachází kontakty, navigace a loga partnerů vzdělávací instituce. V pravé dolní části stránek se nachází chat, který mohou uživatelé použít pro rychlé získání informací.

Spring Agency

Soukromá jazyková škola Spring Agency byla založena v roce 2000 a zaměřuje se na vzdělávání dospělých a mládeže. Pro zájemce o jazykové vzdělání nabízí skupiny 2 – 6 účastníků, kteří se mohou učit 5 jazyků a to anglický, německý, španělský, italský a ruský.

Škola také nabízí čím dál populárnější výuku českého jazyka, ten je určen cizincům žijícím v ČR. Nabízí 3 úrovně výuky jazyků a to Začátečnický uživatel, Středně pokročilý uživatel a Vyspělý uživatel. Tyto tři úrovně jsou dále rozděleny na dvě části. Stejně jako Hello nabízí také doplňkové služby v podobě testů pro zjištění úrovně a prodej učebnic. [34]

Internetovou prezentaci lze nalézt na www.springagency.cz (viz Příloha č. 1, Obr. č. 2). Stránky jsou vytvořeny jako jazyková učebnice, kdy po kliknutí na tlačítko „vstoupit“ se kniha otevře. Navigace je umístěna v horní části knížky a je vizuálně zpracována v podobě záložek do knížky. Orientace na webu je jednoduchá a lze rychle najít všechny potřebné informace, internetová stránka není přehlcená textem. Jedinou výtkou jsou chybějící informace o lektorech, konkrétně, jak pečlivě jsou vybíráni, jaké mají certifikáty atd. Návštěvník se zde pouze dozví informaci o čerpaných dotacích z Evropského sociálního fondu, které jsou určeny pro Specializační školení lektorů angličtiny.

Excel jazykové centrum

Firma vznikla v roce 2001 a nabízí výuku cizích jazyků (anglický, ruský, německý, španělský a italský), tlumočení a jazykové audity. Jazykové kurzy jsou určeny jak pro úplné začátečníky tak i pro velmi pokročilé studenty, samotná výuka jazyků probíhá v malých skupinách studentů. Jako jediná škola v ČR využívají při výuce metody Avalon+ (konverzační metoda) a Excel+ (videovýuka). Stejně jako předešlá jazyková škola, i tato na svých stránkách nabízí učebnice. [20]

Domovskou stránkou jazykového centra Excel je www.excel-jc.cz, která má klasické rozložení – tedy záhlaví, které má navozovat pocit tabule ve třídě, levý pruh, který slouží jako doplňková navigace a střed, ve kterém je vypsán samotný text (viz Příloha č. 1, Obr. č. 3). Hlavní navigace je umístěna pod záhlavím stránky a každá položka je označena nabízenou službou – Jazykové kurzy, Překlady a tlumočení, Jazykové audity, Studium AJ v zahraničí a E-shop. Webová prezentace obsahuje ještě třetí navigaci, která je umístěna v horní části stránek, jsou zde uvedeny základní informace o jazykovém centru. Stránky jsou vytvořeny jednoduše, přesto může být obtížné se na nich orientovat a to kvůli velkému množství informací. Vzhledem k tomu, že jazykové centrum nabízí více služeb, je to pochopitelné.

Jazyková škola Cloverleaf

Škola vznikla v roce 1993 a nabízí kurzy anglického, německého, španělského, ruského, francouzského a polského jazyka. Stejně jako škola Spring Agency nabízí výuku

českého jazyka pro cizince. Své pobočky má umístěny nejen v Ostravě, ale také v Praze, Brně, Frýdku - Místku a Opavě. Vyučované kurzy jsou rozděleny do šesti skupin podle znalosti jazyka. Jednotlivých kurzů se může zúčastnit maximálně 12 studentů. Stejně jako Hello i Cloverleaf na svých stránkách uvádí, že lektoři procházejí přísným výběrovým řízením, za účelem udržení vysokého standardu kvality poskytovaných služeb. Jako doplňkové služby nabízí překlady a tlumočení, e-learning a jazykový audit. [17]

Internetová prezentace je umístěna na doméně www.cloverleaf.cz a je jednoduše rozčleněna (viz Příloha č. 1, Obr. č. 4). V záhlaví stránek je umístěno logo společnosti a akce, která láká na zkoušky ESOL. Pod záhlavím je umístěna navigace, kde jsou položky s hlavními informacemi např. reference, ceník, kontakt. Levý pruh je řešen jako doplňující navigace a jsou zde uvedeny informace o jednotlivých jazykových kurzech, konferencích, partnerech a další. Střed stránky opět slouží jako prostor pro text.

Jazyková škola Miramare

Firma působí na trhu od roku 2002 a své pobočky má situovány po celé České republice. Kurzy pořádají pro všechny stupně znalosti jazyka od začátečníků až po pokročilé. Zájemcům nabízí studium anglického, německého, francouzského, španělského, italského, ruského jazyka a také exotičtější jazyky jako například arabština. Jako další služby Miramare nabízí firemní výuku, e-learning, Skype learning, mobilovou výuku, překlady a tlumočení. [25]

Internetové stránky školy Miramare jsou dostupné na www.jsmiramare.cz (viz Příloha č. 1, Obr. č. 5). Stránky jsou provedeny v červené, bílé a modré barvě – tedy barvách, které má škola ve svém logu. Prezentace je jednoduše uspořádaná a návštěvník se v ní tak může lehce orientovat. V záhlaví stránky jsou uvedeny údaje o jakou firmu se jedná, levý pruh slouží jako navigace. Navigaci tvoří dvanáct položek, které se po rozkliknutí rozdělí na další položky. Samotný střed stránky opět slouží pro text.

Jazyková škola Polyglot

Škola vznikla v roce 1989 v Praze a později se její pobočky rozšířily do dalších měst, mimo jiné také do Ostravy. V roce 2003 se škola stala zakládajícím členem *Asociace certifikovaných jazykových škol* (ACERT), tato asociace se později přidružila k prestižní evropské asociaci *The European Association for Quality Language Services* (EAQUALS). Mezi vyučované jazyky patří angličtina, němčina, francouzština, španělština, ruština, polština,

čeština (pro cizince) a také netradiční latina. Jazyková škola Polyglot nabízí firemní kurzy, individuální kurzy, kurzy pro veřejnost, intenzivní víkendové kurzy, e-learning a odborné kurzy. [32]

Stránky jsou opět jednoduše řešeny a jsou dostupné na www.polyglot.cz (viz Příloha č. 1, Obr. č. 6). V záhlaví stránky je název jazykové školy a také možnost změnit jazykovou mutaci stránky na německou, anglickou anebo polskou. Tato možnost se objevila pouze na stránkách jazykové školy Polyglot. Vzhledem k tomu, že nabízí také kurzy pro cizince, je možnost změnit jazyk na místě. Stránka má dvě navigace, první se nachází ihned pod záhlavím a jsou zde uvedeny základní informace. Navigace může působit trochu nepřehledně, vzhledem k tomu, že jednotlivé položky nejsou nijak odděleny. Druhá navigace je umístěna v levém pruhu a jsou zde uvedeny spíše doplňující informace. Pod druhou navigací jsou umístěna loga partnerských firem. Na webu je velké množství informací, ale i přesto se některé základní informace nedaly nalézt např. informace o vyučovaných úrovních, informace o lektorech nebo ceník. Co je na těchto internetových stránkách netradiční je umístění – nejsou umístěny klasicky na střed internetového prohlížeče, ale jsou situovány na levou stranu.

ABC English

Jazyková škola byla založena v roce 1997, kromě dvou poboček v Ostravě má výuková centra také v Havířově a Karviné. Jak už samotný název školy napovídá, jediným vyučovaným jazykem je angličtina. Zájemcům poskytuje kurzy pro širokou veřejnost, firemní jazykové kurzy, individuální jazykové kurzy, přípravné kurzy, prázdninové kurzy a mimo to také jazykový audit, překlady, tlumočení a další. [14]

Webová prezentace je k nalezení na www.abcenglish.cz, je řešena netradičně stejně jako u jazykové školy Spring Agency (viz Příloha č. 1, Obr. č. 7). U této jazykové školy jsou stránky v podobě otevřeného deníku, který leží na stole. Stránky mají klasické záhlaví, ve kterém je uveden název školy a je zde umístěna možnost přepnutí na anglickou verzi stránek. Pod záhlavím je umístěna hlavní navigace, ve které jsou uvedeny základní údaje o jazykové škole jako jsou Kontakty, O nás, Reference atd. Pod navigací se nachází samotná stránka v podobě deníku, ve kterém levý sloupec vyplňuje doplňková navigace, odkazy a jsou zde také uvedeny firmy, které využily služeb ABC English. Pravá část deníku slouží pro samotný text. Na stránkách se lze snadno orientovat a návštěvník nalezne všechny potřebné informace.

Jazyková škola Slůně

Jazyková škola vznikla v roce 1998 a působí na území celé České republiky s kamennými pobočkami v Ostravě, Brně, Praze a Plzni. Jazyková škola se nezaměřuje pouze na výuku jazyků, ale také na překlady a tlumočení, přičemž nejvíce jsou využívány služby v podobě výuky cizích jazyků. Svým zákazníkům nabízí výuku angličtiny, němčiny, španělštiny, ruštiny a italštiny. Vyučované jazyky se dělí do pěti jazykových úrovní a to začátečník, mírně pokročilý, středně pokročilý, pokročilý a velmi pokročilý. Jazyková škola Slůně, stejně jako Hello, je členem AJŠA. Jako všechny předešlé jazykové školy i Slůně nabízí on-line testy pro zjištění jazykové úrovně a následně vybrání vhodného kurzu. [33]

Stránky jazykové školy Slůně, které jsou dostupné na www.slune.cz, jsou netypicky řešeny (viz Příloha č. 1, Obr. č. 8). Web je rozdělen na tři části a to pravý pruh, levý pruh a střed. V pravém pruhu je uvedeno logo a název jazykové školy, pod ním je umístěna hlavní navigace, kde uživatel najde všechny potřebné informace. V tomto pruhu jsou dále umístěny odkazy na sociální sítě a instituce pod které jazyková škola Slůně spadá. Uživatel si zde také může nastavit zasílání novinek e-mailem. Středovému pruhu dominuje docela rozsáhlý obrázek, na němž je, jak už napovídá název jazykové školy, vyobrazeno slůně. Pod obrázek je uveden text a další informace v podobě odkazů (např. odkazy na zápis pro letní semestr). V horní části pravého pruhu je uveden odkaz na zkoušku TOEIC (Test of English for International Communication), pod tímto odkazem dále uživatel nalezne kolonku pro vyhledávání na webu, aktuality a jsou zde také informace, které lákají potenciálního zákazníka k výběru této jazykové školy.

3.3 Charakteristika makroprostředí

V následujících podbodech jsou uvedeny prvky makroprostředí, které mohou ovlivnit činnost jazykové školy Hello. Pro jazykovou školu je nutné sledovat vývoj makroprostředí, aby na něj mohla vhodně reagovat a tím přizpůsobovat svou nabídku aktuální situaci na trhu.

3.3.1 Ekonomické prostředí

Jedny z nejdůležitějších faktorů, které ovlivňují zájem o jazykové kurzy, je výše mezd, nezaměstnanost a inflace. Dá se říci, že tyto faktory spolu souvisí a ovlivňují rozhodování spotřebitele. Výše mzdy ovlivňuje spotřebitele v rozhodování, na co peníze vynaloží, pokud má nízké příjmy, nemůže si dovolit zaplatit jazykové kurzy, stejně tak, pokud je nezaměstnaným nebo jsou jazykové kurzy cenově nedostupné. Ovšem najdou si i tací, pro

kteřé je vzdělání nedílnou součástí života a chtějí do něj investovat finanční prostředky, protože na druhou stranu dodatečné vzdělávání zvyšuje konkurenceschopnost na trhu práce.

V roce 2012 v Moravskoslezském kraji, kde je umístěna centrála jazykové školy Hello, činila průměrná mzda 22 841 Kč, obecná míra nezaměstnanosti k 9. 1. 2013 činila 12,3 %, průměrná míra inflace v roce za rok 2012 dosáhla úrovně 3 %. Díky docela vysokému průměrnému platovému ohodnocení, by zájem o jazykové vzdělání mohl vzrůst nebo se udržet na stále stejné úrovni. [18, 21]

3.3.2 Politicko-legislativní prostředí

Jazyková škola spadá, společně s dalšími vzdělávacími institucemi, pod *Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy*, její činnost tedy ovlivňují i politická rozhodnutí této instituce. Kromě klasických zákonů, podle kterých se musí řídit každá firma, jako jsou obchodní zákoník, daňové zákony nebo občanský zákoník, mohou firmy patřit do různých asociací a skupin, které zvyšují jejich prestiž a celkově vylepšují image firmy. Jazyková škola Hello je členem *Asociace jazykových škol a agentur (AJŠA)*, jejímž posláním je zdokonalování jazykového vzdělání v rámci České republiky, rozvíjení činnosti a profesní prestiže jejich členů. Tímto členstvím Hello, společně dalšími členskými školami, zastává principy kvality, které jsou popsány v Kodexu kvality, ten zaručuje vysoký standard poskytovaných služeb. [16]

3.3.3 Sociálně-kulturní prostředí

Se vstupem České republiky do EU, se lidem naskytla příležitost vycestovat, pracovat anebo trvale žít v zahraničí. Tato skutečnost má obrovský vliv na jazykovou vybavenost a na samotný zájem o služby jazykových škol. Na druhou stranu svět sužuje celosvětová krize a lidé tak musejí více přemýšlet, jak budou se svými penězi hospodařit.

Zájem o jazykové vzdělávání projevují už i rodiče dětí v předškolním věku, proto se otevírá stále více bilingvních školek a následně základních škol. Toto brzké jazykové vzdělání se může vyplatit při budoucím zaměstnání, neboť samotní zaměstnavatelé kladou velký důraz na jazykové vzdělání a proto někteří zaměstnanci musí pravidelně navštěvovat kurzy cizích jazyků.

3.3.4 Technologické prostředí

Toto prostředí se v dnešním světě velice rychle mění. Aby firma byla co nejvíce konkurenceschopná, měla by se trendům v oblasti technologií přizpůsobovat. Technologickým trendem v jazykovém vzdělání je v posledních letech e-learning, který umožňuje studentům studium jazyků přes internet.

S technologickým pokrokem také souvisí vývoj různých jazykových aplikací na internetu, které jsou zdarma, ty mohou nahradit jazykové kurzy. Otázkou ovšem zůstává, jak efektivní tyto vzdělávací aplikace jsou. Takovým webem zabývajícím se angličtinou je například *www.helpforenglish.cz*, který nabízí návštěvníkům různé možnosti vzdělávání. Jiným příkladem mohou také být weby, které sdružují lidi kolem celého světa, jako je např. *www.interpals.net*. Na této sociální síti si lidé mohou vyhledat „kamarády“ z celého světa a komunikovat s nimi v různých jazycích. Takto si mohou procvičit anebo vylepšit jazykové schopnosti přímo s rodilým mluvčím. Posledním typem webu je pak například *www.couchsurfing.com*, ten má sdružovat především cestovatele z celého světa. Princip spočívá v tom, že člověk může komunikovat v cizím jazyce, může se nabídnout jako průvodce po svém rodném městě anebo může nabídnout ubytování pro cizince, který do města přicestuje. Tím je opět nucen komunikovat v cizím jazyce, který si vylepšuje. Poslední dva weby bohužel nejsou určeny pro úplné začátečníky, ale mohou je používat lidé, kteří už mají alespoň základní zkušenosti s cizím jazykem.

Technologické prostředí se netýká pouze metod vyučování cizích jazyků, ale také samotných technologických vymožeností, které se používají především pro vyhledávání informací o jazykových školách. V dnešní době je možné sledovat rozmach smartphonů a tabletů, které umožňují jejich uživatelům přístup na internet. S těmito technologickými vymoženostmi přichází nutnost vytvořit odpovídající webové stránky. Velké množství firem si proto nechává vytvořit mobilní verze svých webových stránek, které se uživatelům zobrazí v jednodušší podobě, manipulace a vyhledávání stránek pak není tak náročné, jako při klasickém zobrazení webových stránek.

3.3.5 Demografické prostředí

Stále více lidí se stěhuje do větších měst, z tohoto hlediska je umístění jazykové školy Hello více než výhodné. Jazykové školy obecně se dříve zaměřovaly především na mladé lidi, kteří právě absolvovali střední školu. V nynější době se rozmáhají trendy, díky kterým jsou jazykové služby poskytovány i malým předškolákům nebo starším lidem. Demografické

rozdělení obyvatelstva tedy nehraje pro jazykovou školu až tak důležitou roli, jak tomu bylo před několika lety.

Ačkoliv má Hello své pobočky také v Brně a Opavě, nejdůležitější a největší pobočkou zůstává ta v Ostravě. K 1. 1. 2013 je stav 301 406 obyvatel, což znamená další pokles obyvatel oproti předešlým rokům. I přes tuto skutečnost má Hello stále mnoho potenciálních zákazníků. [31]

3.3.6 Přírodní prostředí

Vzhledem k nevýrobní povaze firmy Hello, nebude přírodní prostředí její činnost zásadně ovlivňovat. Ani firma, co se týče znečišťování prostředí, nemá významný vliv. I přesto je možné chovat se ekologicky, což znamená třídit odpad, používat úsporné žárovky ve svých výukových prostorách anebo používat recyklovatelné materiály. Stále se zvyšující důraz na ochranu životního prostředí firmy přímo nutí, aby byly ekologické a aktivně se zapojovaly do programů o zlepšení prostředí.

4 Metodika výzkumu

Tato kapitola je věnována přípravám a realizace marketingového výzkumu. V přípravné fázi je definován problém a cíl marketingového výzkumu a také jeho příprava. V realizační fázi je popsán sběr dat nutných pro analýzu a sestavení návrhů.

4.1 Definování problému a cíle

Jelikož je na trhu s jazykovým vzděláním vysoká konkurence, hrají i uživatelsky přívětivé stránky svou roli. Důležité jsou tedy internetové stránky, které jsou přehledně uspořádány, dá se na nich lehce orientovat a návštěvník najde všechny potřebné informace. Pokud jazyková škola vlastní nepřehledné, chaotické internetové stránky, které jsou zahlceny všemožnými informacemi, tak případný zákazník odchází a raději vyhledá jinou jazykovou školu. Proto je důležité provádět uživatelské testování přímo u případných návštěvníků internetových stránek.

Hlavním důvodem, proč bylo uživatelské testování realizováno, bylo spuštění nových internetových stránek jazykové školy Hello. **Problémem** je tedy *neznalost reakcí uživatelů* na nově spuštěné stránky. Tyto nové internetové stránky proto bylo nutné otestovat z hlediska uživatelské použitelnosti, testování mělo odhalit chyby na internetových stránkách a následně tyto chyby opravit.

Cílem uživatelského testování nebylo pouze zjištění slabých míst nově spuštěných stránek, ale také zjištění, co se uživatelům líbí na internetových stránkách jazykové školy Hello. Získané informace byly dále využity při sestavování návrhů a doporučení pro zlepšení použitelnosti internetových stránek jazykové školy.

4.2 Získávání údajů

Pro hodnocení použitelnosti internetových stránek, byla shromažďována **primární data** a to metodou uživatelského testování. Jedná se o *kvalitativní výzkum*, tudíž byly od testovaných uživatelů shromažďovány postoje a názory. Samotné testování probíhalo podle předem stanoveného scénáře (viz Příloha č. 2), kde byly uvedeny otázky a úkoly pro účastníky testování. Během testování probíhalo také nahrávání účastníků, takže bylo možno sledovat jejich práci na stránkách (zda je chaotická anebo se naopak účastníci na stránkách snadno vyznají) a také jejich reakci na samotné stránky, ta spočívala v názorech na tyto stránky. Pro lepší zhodnocení a nalezení chyb, byly stránky během testování srovnány

s pražskou vzdělávací institucí Tutor, která nabízí i jiné než jazykové vzdělání. Tyto stránky byly vybrány po konzultaci s vedením jazykové školy Hello. Pro diplomovou práci byla také shromažďována **sekundární data**, která byla využita především pro charakteristiku jazykové školy Hello a jejího prostředí.

4.3 Výběrový soubor

Základním souborem jsou obyvatelé Ostravy a blízkého okolí, tento soubor tak tvoří přes 300 tisíc obyvatel. **Výběrový soubor** byl vybrán technikou vhodného úsudku bylo zvoleno celkem šest uživatelů z Ostravy a přilehlého okolí, přičemž každý z těchto uživatelů mohl představovat potenciálního zákazníka jazykové školy Hello. Při výběru uživatelů byla nutná alespoň základní znalost práce s internetem a zároveň uživatelé v minulosti nenavštívili stránky dané jazykové školy. Uživatelé byli rozděleni do tří věkových skupin (viz tabulka č. 4.1). V každé věkové skupině bylo nutné zastoupení jak muže, tak i ženy.

Tab. 4. 1 - Rozložení testovaných uživatelů

Věková skupina	Počet testovaných uživatelů
18 – 25 let	2 - 3
26 – 35 let	2 - 3
36 a více let	2

4.4 Sestavení scénáře a pilotáž

Jak již bylo zmíněno výše uživatelské testování probíhalo podle předem připraveného scénáře (viz Příloha č. 2). Scénář obsahuje celkem 52 otázek a má sloužit jako podpora v průběhu výzkumu. Otázky a úkoly byly vybírány s ohledem na činnosti, které na webu provádí běžný uživatel. Bylo tak testováno vyhledávání jazykových kurzů (jedná se o stěžejní činnost), vyhledávání referencí anebo třeba kontaktů. Otázky byly zaměřeny na hodnocení prvků webu, jako je vyhodnocení menu, sekundárních navigací, hodnocení pravého sloupce a další.

Po sestavení scénáře bylo nutné provést tzv. **pilotáž**, která měla napomoci pro opravení chyb ve scénáři. V pilotáži byli testováni dva uživatelé, kteří byli v souladu s podmínkami výběrového souboru. V pilotáži nebyly zjištěny žádné závažné chyby, pouze byly přidány nebo upraveny některé otázky.

4.5 Rozpočet uživatelského testování

Náklady na tento typ výzkumu nebyly příliš vysoké, což je patrné z tabulky č. 4.2. Účastníci podstoupili testování dobrovolně a jediné položky, které byly zahrnuty do rozpočtu, tak tvoří náklady na tisk a občerstvení. Ostatní pomůcky, které byly při výzkumu použity, byly zapůjčeny.

Tab. 4. 2 - Rozpočet uživatelského testování

Položka rozpočtu	Částka
Náklady na tisk (scénář, Souhlas s nahráváním)	40 Kč
Občerstvení	200 Kč
Celkem	240 Kč

4.6 Časový harmonogram

V následující tabulce (č. 4.3) je uveden harmonogram uživatelského testování internetových stránek jazykové školy. Časově nejnáročnější činností bylo vyhodnocení získaných dat, které probíhalo ve druhé polovině února a na začátku března.

Tab. 4. 3 - Časový harmonogram uživatelského testování

Činnost	Měsíc – Rok
Definování problému a stanovení cíle	1. – 3. 11. 2012
Sestavení scénáře	5. – 7. 11. 2012
Pilotáž a úpravy scénáře	8. – 10. 11. 2012
Sběr dat	25.11. – 10.12. 2012
Vyhodnocení dat	3. – 25. 1. 2013
Sestavení návrhů a doporučení	2. – 15. 2. 2013

4.7 Realizace výzkumu

Samotné testování probíhalo v rámci měsíce prosince 2012, kdy s každým účastníkem byl prováděn hloubkový rozhovor na základě připraveného scénáře, který obsahoval okolo 50 otázek. Podle plánu výzkumu bylo testováno šest uživatelů, vždy dva uživatelé z každé věkové skupiny, přičemž každý z vybraných uživatelů splňoval podmínky výběru. Nebylo nutné testovat více uživatelů, neboť se názory na jednotlivé problematiky ve většině případů shodovaly.

Testování bylo provedeno na běžném notebooku s internetovým prohlížečem Opera a Internet Explorer. Moderátorem rozhovorů byla autorka této práce Bc. Hana Vránová. Jak je patrné z tabulky č. 4.4, testování bylo rozděleno na tři okruhy, přičemž stěžejní bylo druhý okruh.

Tab. 4. 4 - Průběh uživatelského testování

Část	Činnost	Čas
Úvod	Uvítání testovaných uživatelů, seznámení moderátora s účastníkem, seznámení účastníka s podmínkami testování, podepsání Souhlasu s nahráváním.	10 minut
Testování použitelnosti	Zadávání otázek a úkolů účastníkovi testu.	30 – 40 minut
Závěr	Shrnutí získaných názorů, poděkování zúčastněným uživatelům a ukončení.	10 minut

V úvodní části testování byl účastník vždy seznámen s důvodem a cílem prováděného testování a bylo mu zdůrazněno, aby své názory a pocity z webových stránek vyjadřoval nahlas a v případě otázek na danou problematiku se mohl obrátit na moderátora testování. V úvodu také bylo řečeno, aby účastník sdělil (v průběhu testování), kdy by stránky opustil a dále na nich nevyhledával, pokud by se mu zdály natolik nepřehledné s těžko dostupnými informacemi. Po seznámení s podmínkami testování bylo nutné, aby každý z účastníků podepsal Souhlas s nahráváním (viz Příloha č. 3).

Po úvodní části následovalo samotné testování, kdy prvním úkolem účastníka bylo sdělení prvních dojmů z webové prezentace jazykové školy Hello. Následovaly další otázky a úkoly, které respondent plnil a zároveň vyjadřoval své názory na danou problematiku. Úkoly, které jednotliví účastníci plnili, vycházely z činností, které na internetové stránce jazykové školy vyhledává zájemce o jazykové vzdělání. Účastníci testování tak měli za úkol vyhledat kurzy, které by jim vyhovovaly, následně je vložit do košíku a imaginárně je objednat. Následující úkol, který účastníci plnili, bylo nalezení referencí, které jsou pro

jazykovou školu velmi důležité, neboť kladné reference mohou ovlivnit případného zákazníka ve výběru. Další informace, kterou uživatelé hledají, jsou bezesporu kontakty – což byl i další úkol pro účastníky testování. V průběhu testování byly pokládány různé doplňující otázky, které měli poodhalit obtížnost práce s webem anebo získat dojmy z uspořádání stránek. Otázky se také týkaly sociální sítě Facebook, na které má jazyková škola svůj profil a který poskytuje doplňující informace. Druhá část byla časově nejnáročnější, ovšem její délka byla individuální a záležela na povaze testovaného a také na tom, jak často účastník pracuje s internetem. Tento rozdíl byl patrný především mezi první a třetí věkovou kategorií. V poslední části měli účastníci možnost sdělit názory a postřehy, na které se moderátor během testování nezeptal.

Údaje během testování byly audiovizuálně zaznamenávány pomocí programu Camtasia Studio, ten je určen pro nahrávání činnosti na pracovní ploše počítače. Při vyhodnocení získaných dat, tak bylo možné zpětně sledovat, jak se účastník po ploše počítače pohyboval.

5 Testování použitelnosti

V této kapitole je podrobně rozepsán průběh uživatelského testování, jehož cílem bylo monitorování chování a práce s webem jazykové školy Hello u daných účastníků testu. Testování se zúčastnilo celkem šest účastníků, kteří plnili úkoly a odpovídali na otázky uvedené ve scénáři v **Příloze č. 2**. Scénář byl pro lepší přehlednost rozčleněn na osm okruhů, které jsou vyhodnoceny níže. Některé z úkolů byly testovány také na konkurenčních stránkách vzdělávací instituce Tutor. Kapitola je tak rozdělena na tři části – Testování použitelnosti webu jazykové školy Hello, testování použitelnosti webu vzdělávací instituce Tutor a zhodnocení obou testovaných stránek.

5.1 Testování použitelnosti webu jazykové školy Hello

V následujících bodech je blíže popsán průběh a vyhodnocení uživatelského testování webu jazykové školy Hello.

5.1.1 Identifikace majitele webu

Prvním úkolem pro testované účastníky bylo zhodnocení hlavní stránky, především pak identifikace, komu web patří. Každý z uvedených účastníků ihned po shlédnutí stránky poznal, komu webové stránky patří a také k čemu jsou stránky určeny. Na webové stránce jazykové školy Hello lze ihned v záhlaví vidět název a logo jazykové školy, i díky tomuto zpracování nemůže dojít ke špatnému určení anebo záměně firmy. (viz Obr. 5.1)



Obr. 5.1 - Záhlaví webu jazykové školy Hello, Zdroj: [24]

V rámci prvního úkolu měli také uživatelé považovat, kde by na stránkách měli začít, pokud by vyhledávali informace (např. kurz). V tomto ohledu se již názory respondentů lišily, jelikož čtyři z testovaných uživatelů by na stránkách začali primárně v horní navigaci, která je umístěna těsně pod záhlavím a pouze dva testovaní uživatelé by začali hledat informace přes barevné dlaždice (metro menu). Je logické, že většina testovaných by začala v horní navigaci, je to dáno především tím, že je tato navigace typická pro velkou většinu webových stránek. Na druhou stranu barevné dlaždice dokážou upoutat pozornost uživatele a ten už si pak hlavní navigace nevšímá.

5.1.2 Metro menu a boční navigace

Další otázky a úkoly směřovaly k barevným dlaždicím, které mají nahrazovat klasickou navigaci, uživatelé se přes metro menu mohou rychleji dostat k potřebným informacím a vyjádření názoru na navigaci, která je umístěna na levé straně webové prezentace (navigace slouží pro přenesení stránek na Základní školu Hello a Mateřskou školku Hello Teddy).

Při hodnocení **metro menu** se názory týkající se otázky k čemu metro menu slouží byly rozdílné. Čtyři uživatelé funkčnost odhadli správně a vyjádřili tak svůj názor, že metro menu má sloužit k rychlejšímu vyhledání informací, aby se uživatel nemusel proklikávat přes horní navigaci. Na dva zbylé uživatele pak metro menu působilo jako výhodná nabídka, kterou zde jazyková škola umístila. Jak již bylo zmíněno v kapitole 3, byly vytvořeny dva návrhy metro menu a ty také byly poté testovány. Uživatelům se více líbilo menu, které obsahuje pouze 6 dlaždic. Působilo přehledněji a uživatelé si také rychleji přečetli názvy jednotlivých dlaždic. Pokud jde o barevnost dlaždic, většina se vyjádřila kladně, našel se i takový uživatel, kterému se nelíbila šedá barva dlaždic a nahradil by ji za jinou (např. oranžovou nebo žlutou).

V rámci metro menu byly také zkoumány mezery mezi textem a právě těmito barevnými dlaždicemi. Mezera je označena červenými šipkami v obrázku č. 5.2. Převážné většině testovaných uživatelů, se mezery zdály adekvátní a pouze dva se vyjádřili v tom smyslu, že by bylo lepší text a dlaždice přiblížit. Jeden z testovaných uživatelů také navrhoval, aby dlaždice byly zarovnaný přímo s textem, ten, jak je patrné z obrázku, dlaždice přesahuje.



Obr. 5.2 - Mezera mezi metro menu a textem, Zdroj: [24]

V rámci testování mezery si uživatelé začali také všimnout velkého nevyužitého prostoru, ten se nachází pod textem, který je uveden na Obrázku č. 5. 2 a nachází se i na dalších stránkách webu. V tomto ohledu by uživatelé prostor buď zmenšili anebo jej vyplnili dalšími informacemi. Někteří uživatelé dokonce přišel text pod navigací zcela zbytečný.

Co se týče *boční navigace*, tak podle slov testovaných uživatelů jim nevadí a nechali by ji na stejném místě, ovšem vyskytl se zde jiný problém a to v poloze textu. Uživatelé musejí naklonit hlavu, aby si mohli přečíst k čemu vlastně navigace slouží, ale vzhledem k tomu, že všichni testovaní uživatelé se zajímali o kurzy pro svou potřebu, nehrála tato navigace příliš velkou roli a za běžných podmínek by si jí nevšimli.

5.1.3 Vyhledávání jazykových kurzů

Vzhledem k tomu, že se jedná o stránky jazykové školy, bylo nutné otestovat vyhledávání jazykových kurzů. Uživatelé při vyhledávání kurzů neměli omezení a měli tak najít jazykový kurz, který by jim vyhovoval. Je to dáno tím, že uživatelé na internetových stránkách Hello také vyhledávají různé kurzy.

Na hlavní stránce webu jazykové školy Hello existují čtyři možnosti, jak vyhledat kurz, tyto možnosti jsou vyznačeny na obrázku č. 5.3. Uživatelé mohou využít hlavní navigaci, metro menu, průvodce anebo vyhledávací kolonku.












Obr. 5.3 - Možnosti vyhledávání na webu Hello, Zdroj: [24], upraveno autorem

Tři z testovaných uživatelů použili položku Jazykové kurzy v *hlavní navigaci*, po rozkliknutí se uživatelům objevilo metro menu, ve kterém už si pak zvolili jazyk. Po rozkliknutí zvoleného jazyku uživatelé buď dále vybírali možnost z dalšího metro menu anebo po odskrolování využili průvodce. V obou případech se jim zobrazila nabídka kurzů (viz Obr. č. 5.4) V tomto případě bylo pro uživatele vyhledávání kurzů jednoduché a danou metodu zvolili proto, že jsou zvyklí z jiných webu využívat hlavní navigaci.

Další dva uživatelé využili *metro menu* na hlavní stránce, konkrétně Katalog kurzů. Po rozkliknutí barevné dlaždice se uživatelům objevily dva sloupce, přičemž v levém měli navolit požadovaný kurz a v pravém jazyk. Poté se jim stejně jako předchozím uživatelům zobrazila nabídka s příslušnými kurzy. I tento způsob vyhledávání se uživatelům zdál snadný a našli, co potřebovali. Danou metodu vyhledávání zvolili z toho důvodu, že je ihned po příchodu na stránky zaujalo barevné metro menu a na hlavní navigaci se již nesoustředili.

Pouze jediný uživatel využil pro vyhledání kurzu *průvodce*, který je umístěn na hlavní straně pod barevnými dlaždicemi. Na hlavní straně jsou v průvodci pouze dvě kolonky, a to Typ kurzu a Jazyk, po zadání alespoň jedné z těchto informací se uživateli zobrazí průvodce s rozšířeným vyhledáváním, kde po zadání všech, pro něj důležitých informací, se zobrazí tabulka s nabídkou kurzů. Vyhledávání přes průvodce se uživateli zdálo lehké a intuitivní. Testovaný uživatel tuto metodu vyhledávání použil pouze náhodou a to proto, že při počátečním prohlížení stránek si daného průvodce všiml, jinak by stejně jako první tři uživatelé zvolil hlavní navigaci.

Název kurzu▲▼	Termin▲▼	Trvání▲▼	Místo konání▲▼	Cena▲▼	
Advanced speaking	St 18:00 - 19:30	od 13.02.2013 do 19.06.2013	Ostrava-Mariánské Hory	2 899,- 2 699,-	
AJ Konverzace	St 18:00 - 19:30	od 13.02.2013 do 19.06.2013	Ostrava-Mariánské Hory	2 899,- 2 699,-	
AJ Konverzace	St 18:00 - 19:30	od 20.02.2013 do 20.06.2013	Brno-Centrum	2 499,- 2 299,-	
AJ Mírmě pokračují 1. část	Út 16:15 - 17:45	od 12.02.2013 do 04.06.2013	Ostrava-Mariánské Hory	2 699,- 2 499,-	
AJ Mírmě pokračují 1. část	Čt 18:00 - 19:30	od 14.02.2013 do 06.06.2013	Ostrava-Mariánské Hory	2 699,- 2 499,-	
AJ Mírmě pokračují 2. část	Út 18:00 - 19:30	od 12.02.2013 do 04.06.2013	Ostrava-Mariánské Hory	2 699,- 2 499,-	
AJ Mírmě pokračují 2. část	St 16:15 - 17:45	od 13.02.2013 do 19.06.2013	Ostrava-Mariánské Hory	2 699,- 2 499,-	
AJ Mírmě pokračují 3. část	Út 16:15 - 17:45	od 12.02.2013 do 04.06.2013	Ostrava-Mariánské Hory	2 699,- 2 499,-	
AJ Pokročilí 1. část	Pá 08:15 - 09:45	od 22.02.2013 do 15.06.2013	Ostrava-Mariánské Hory	2 699,- 2 499,-	
AJ Pokročilí 2. část	St 08:15 - 09:45	od 20.02.2013 do 26.06.2013	Ostrava-Mariánské Hory	2 699,- 2 499,-	

Obr. 5.4 - Tabulka s nabídkou kurzů na webu Hello, Zdroj: [24]

Poté, co účastníci testu našli jazykové kurzy, přišlo na řadu hodnocení informací, které jsou uvedeny u jednotlivých kurzů. Co první účastníky zaujalo, byl odkaz na zjištění jazykové úrovně. Odkaz na test je umístěn i na hlavní stránce webu pod barevnými dlaždicemi, které odvádějí pozornost a proto si testovaní uživatelé odkazu všimli až u jednotlivých kurzů a ne na hlavní stránce. Informace, které jsou u jazykových kurzů napsány jsou podle uživatelů sice dostačující, ale jsou to pouze základní informace a rozšířené informace nenalezli. Doplnující informace jsou umístěny v dolní části stránek, uživatel je tak nucen odskrolovat dolů. Samotné odskrolování nevadí, ovšem uživatele zmátlo, že doplňující informace jsou umístěny až pod tlačítkem „Do košíku“, proto předpokládali, že níže na stránce už se žádný text nenachází.

5.1.4 Registrační formulář pro online nákup

Testovaní uživatelé by **bez problémů** vyplnili všechny položky uvedené v registračním formuláři, nenachází se v něm žádný citlivý údaj, který by raději on-line nevyplňovali. Formulář obsahuje klasické údaje jako jsou jméno, příjmení, pohlaví, adresa, e-mailová adresa, telefon a další. Registrační formulář je přehledně uspořádaný a pro větší pohodlí by jej každý z testovaných uživatelů použil pro nákup jazykových kurzů.

Avšak uživatelé se pozastavovali nad umístěním Pravidel zpracování osobních údajů (viz Obr. č. 5.5), ty jsou umístěny až pod tlačítkem „Registrovat“, které je umístěno na konci registračního formuláře, a navíc je políčko se souhlasem automaticky zaškrtnuto.

☐ Chci získat kredity pro kamaráda, který mi doporučil jazykovou školu Hello

☒ Chci zasílat novinky

☒ Přečetl(a) jsem si pravidla zpracování osobních údajů a souhlasím s nimi

[Registrovat se](#) »

[proč se registrovat!](#)

Osobními údaji jsou veškeré informace o identifikované nebo identifikovatelné osobě. Identifikovatelnou osobou se rozumí fyzická osoba, která může být identifikována, přímo či nepřímo, zejména s odkazem na identifikační číslo nebo na jeden či více zvláštních prvků její fyzické, fyziologické, psychické, ekonomické, kulturní nebo sociální identity - podle směrnice Evropského parlamentu a Rady 95/46/ES a podle zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, v platném znění.

2.

Politikou naší firmy je podniknout veškeré nezbytné kroky, aby v případě, že získáme a budeme zpracovávat osobní údaje, byly tyto použity poctivě a zákonně. Naši zaměstnanci a zpracovatelé dat, kteří mají přístup k osobním údajům, jsou povinni respektovat důvěrnost těchto údajů a jsou povinni nakládat s nimi v souladu se zákonem na ochranu osobních údajů. Proto můžete používat naše webové stránky, aniž byste se museli obávat, že Vaše osobní údaje zneužijeme.

3.

V případě, že nám sdělíte např. Vaši elektronickou adresu s tzv. individuální adresou a další související informace a udělíte souhlas se shromažďováním, ukládáním a zpracováním těchto údajů pro cílený účel, máme povinnost zaštitit

Obr. 5.5 - Podmínky zpracování osobních údajů, Zdroj: [24]

5.1.5 Vyhledávání kontaktů

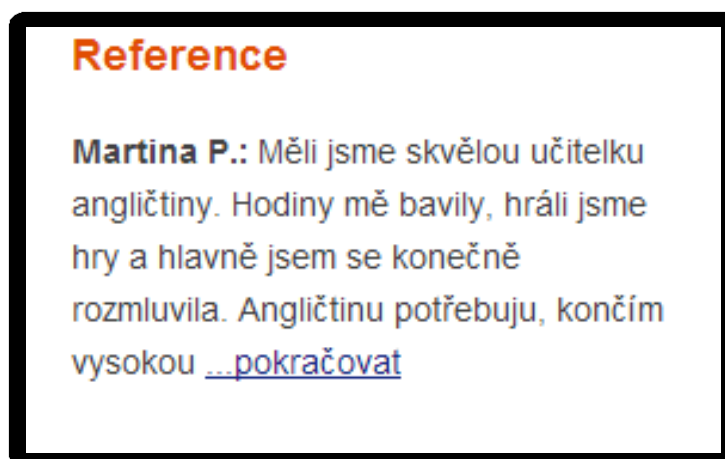
Vyhledání kontaktů bylo pro všechny testované uživatele velmi jednoduchou záležitostí. Položka „Kontakty“ se nachází v hlavní navigaci, umístěné pod záhlavím. Také v tom, koho by uživatelé kontaktovali v případě potřeby dalších informací, měli jasno. Buď by kontaktovali recepční, která je následně přepojí na další osobu, nebo by kontaktovali koordinátorku jazykových kurzů, která by jim mohla poskytnout bližší informace. Účastníkům testu se líbilo zobrazení fotky hlavní budovy a také odkaz na fotogalerii s učebnami jazykové školy Hello. Kontakty se sice některým zdály přehledné, ale někteří by je naopak více oddělili pro lepší přehlednost, přidali fotky osob anebo dokonce kontakty ubrali (kontaktů je podle některých až příliš).

Jeden z uživatelů by také u kontaktů uvítal mapu, kde se daná pobočka nachází. Odkaz na mapu se sice na stránkách nachází, ale pro uživatele je snadno přehlédnutelný. Při testování se dále vyjádřil, že není příliš vhodné, aby byla otevírací doba upravena docela nepřehledným způsobem. Uživatel uvedl, že je vhodné, aby byly jednotlivé časy otevírací doby odsazeny tak, aby byly pod sebou. Nyní to na stránkách není a může to působit neupraveně a chaoticky.

5.1.6 Vyhledávání referencí

Vyhledávání referencí činilo uživatelům *největší problémy*, jelikož odkaz na reference není umístěn v horní navigaci, navíc se uživatelé nacházejí mimo hlavní stránku (kvůli plnění předchozího úkolu). Tři uživatelé reference našli, buď si jich všimli ihned v úvodu testování a dostali se zpět na hlavní stranu anebo je samotné napadlo se na hlavní stranu vrátit a tam je vyhledat. Zbylí tři uživatelé se k referencím nedostali, klikali na různá místa v navigaci a nedokázali se dostat na homepage.

Referencí, které jsou umístěny v pravém pruhu si nevšiml žádný z testovaných uživatelů. Reference navíc nejsou umístěny na všech stránkách webu, ale pouze na některých. V tomto ohledu byly opět testovány dvě verze, přičemž v jedné byl pouze nadpis reference a pak už samotný text a ve druhé verzi byl navíc umístěn obrázek. Uživatelé se sice shodli, že by obrázek mohl více přilákat jejich pozornost, ovšem reference by v těchto místech nehledali a tak si jich nevšimli (viz obrázky č. 5.6 a 5.7).



Obr. 5.6 - Reference verze 1, Zdroj: [24]



Obr. 5.7 - Reference verze 2, Zdroj: [24]

Co se týče samotných referencí, byli uživatelé skeptičtí. Některé reference, se podle jejich názoru, ani za reference považovat nedají. Jsou zde zbytečné věty, které uživatelům nic neřeknou a uvažovali tak, že uvedené reference si jazyková škola Hello mohla na stránky napsat sama. U jednotlivých referencí není uvedeno celé jméno, mnohdy zde není uveden navštěvovaný kurz ani jméno lektorů. Reference jsou pro uživatele nepřehledně uspořádané, na první pohled nelze poznat, kde reference končí a kde začíná. Z tohoto pohledu by se testování uživatelé na reference vůbec neohlíželi.

Za referencí se dá také považovat údaj, který je uveden v záhlaví, ten se týká počtu studentů, kteří využili služby jazykové školy Hello. Převážné většině testovaných uživatelů přijde vhodné takový údaj na stránce zobrazit, může to naznačovat prestiž a oblíbenost jazykové školy Hello.

5.1.7 Jazyková škola Hello na sociální síti

Čtyři z testovaných uživatelů sice využívají sociální síť (Facebook a Google Plus), ovšem není pro ně důležité, zda má jazyková škola vytvořený profil na jakékoliv sociální síti, což platí i pro ty uživatele, kteří profil na sociální síti nemají. Všichni předpokládají, že na webu by měly být všechny potřebné informace. Najdou se však i výjimky, jeden z uživatelů byl v rozporu s ostatními, když vyjádřil názor v tom smyslu, že profil na sociální síti sice nemá, ale pravidelně se dívá na firmy, které na nich svůj profil mají. Na profilech firem převážně hledá dodatečné informace anebo názory lidí.

Ani pro jednoho testovaného uživatele tato skutečnost sice není důležitá, ale jistě se najdou uživatelé, kteří profil na sociální síti uvítají a aktivně by s firmou komunikovali anebo zde hledali jiné informace.

5.1.8 Zhodnocení pravého pruhu na webu

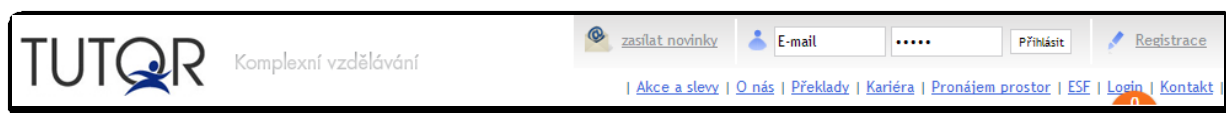
Během testování také bylo nutné zjistit názory na pravý pruh, ve kterém jsou umístěna oznámení o akcích, novinkách a je zde umístěn rychlý kontakt. Na tento pravý pruh se testovaní uživatelé příliš nesoustředili, všichni vyjádřili shodný názor – *působí jako reklama*. Svorně potvrdili, že na jiných webech se právě v těchto místech nachází reklama, takže jej automaticky filtrovali a nedívali se na něj. Poté co je moderátor upozornil, že se nejedná o reklamu, si jej uživatelé přečetli a potvrdili, že jsou zde umístěny důležité informace. Pravý pruh je přehledný a padla pouze jediná výtku. Uživatelé by u sekce Novinky ponechali pouze nadpisy novinek a dále je nerozepisovali, pro upoutání pozornosti stačí jen název.

5.2 Testování použitelnosti webu vzdělávací instituce Tutor

V níže uvedených podbodech jsou uvedeny výsledky webu vzdělávací instituce Tutor, tedy konkurenčního webu jazykové školy Hello.

5.2.1 Identifikace majitele webu

Identifikace majitele tohoto webu byla obtížnější. Účastníci testování sice vyvodili ze záhlaví (viz Obr. 5.8), že nabízí komplexní vzdělání, ale pro bližší informace bylo nutné přečtení hlavní navigace umístěné pod záhlavím. Problémem u webu instituce Tutor je také reklama, která je umístěna pod hlavní navigací. Reklama je sice od samotné vzdělávací instituce, ovšem odvádí pozornost uživatelů od zbytku webových stránek.



Obr. 5.8 - Záhlaví webu vzdělávací instituce Tutor, Zdroj: [36]

Na webu vzdělávací instituce Tutor by uživatelé začínali přímo přes vyhledávací panel, který je umístěn na hlavní straně, anebo přes hlavní navigaci. Pokud v hlavní navigaci kliknou například na záložku Jazykové kurzy, musí uživatelé i tak využít vyhledávací panel.

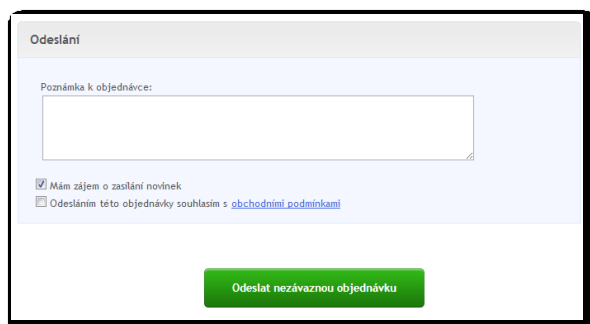
5.2.2 Vyhledávání jazykových kurzů

Na webu vzdělávací instituce Tutor měli účastníci testování pouze jednu možnost, jak kurz vyhledat. A to přes průvodce, který je umístěn ihned na hlavní stránce a objeví se také po rozkliknutí položky Jazykové kurzy v hlavní navigaci. Vzhledem k tomu, že při vyhledávání jazykových kurzů na stránkách Hello, využil průvodce pouze jeden uživatel, tak si průvodce na tomto webu uživatelé chválili a vyhledávání jim tak přišlo jednodušší než na webu Hello. Avšak i zde se objevily problémy a to v názvech některých kurzů. Účastníci se pozastavovali nad zkratkami některých kurzů, z těch při vybírání v průvodci nelze vyčíst, o co se jedná a také jim přišly nevhodné anglické názvy některých kurzů (např. street english). Pravdou je, že pokud na web přijde uživatel s nulovými znalostmi angličtiny, tak bude mít náročnější práci s hledáním, u každého anglicky nazvaného kurzu si bude muset přečíst doplňující informace.

Informace, které jsou vypsány u jednotlivých kurzů uživatelům opět přišly dostačující, ale i tak by uvítali další doplňkové informace, které nenašli. Systém dodatečných informací je zde řešen stejně jako u webu Hello, tedy je první tlačítko „Objednat“ a až pod ním se nacházejí další informace. Při pročítání informací se zde vyskytlo několik negativních názorů na velikost písma, které přišlo příliš malé a nevhodné pro uživatele se špatným zrakem.

5.2.3 Registrační formulář pro online nákup

Registrační formulář byl pro uživatele přehledný a opět se v něm nevyskytovala žádná osobní informace, kterou by on-line raději nevyplňovaly. Avšak rozdíl oproti registračnímu formuláři jazykové školy Hello spočívá v umístění obchodních podmínek a v rozmístění vyplňovaných kolonek. Kolonky pro vyplnění údajů nejsou seřazeny pod sebou, ale jsou umístěny vedle sebe. Obchodní podmínky jsou umístěny nad tlačítkem Odeslat závaznou objednávku a nejsou automaticky zaškrtnuty, což je patrné z Obrázku č. 5.9. Uživatel je tak nucen minimálně s danými podmínkami souhlasit, případně si je může přečíst po kliknutí na odkaz.



Obr. 5.9 - Obchodní podmínky na webu instituce Tutor, Zdroj: [36]

5.2.4 Vyhledávání kontaktů

Nalezení kontaktů bylo pro všechny uživatele jednoduchou záležitostí. Kontakty jsou umístěny v sekundární navigaci v záhlaví webu. Účastníkům se zde líbil kontakt na klientské centrum, který je uveden ihned na prvním místě a pak jsou uvedeny ostatní kontakty. Rozložení se jim jevilo velmi přehledné, díky uspořádání kontaktů do sekcí, které byly odděleny nejen výrazným nadpisem, ale také šedou linkou. Naopak by v kontaktech uvítali telefonní kontakt, ne pouze e-mailovou adresu, a také mapu s označením, kde se daná pobočka nachází.

5.2.5 Vyhledávání referencí

Hledání referencí bylo pro účastníky testování opět obtížnou záležitostí. Reference se na webu skrývají v horní navigaci pod políčkem O nás, posléze je nutné v pravém pruhu vybrat možnost Řekli o nás. Vzhledem k tomu, jak jsou reference umístěny a pojmenovány byl pro testované uživatele velký problém je nalézt. Většina uživatelů je sice našla, ale opět bylo nutné proklikat různé možnosti menu. Účastníci by reference uvítali ihned v navigaci, anebo by je alespoň pojmenovali Reference.

Samotné reference jsou podle účastníků testování jsou trochu nepřehledné, opět nejde poznat, kde reference končí a kde začíná. Na druhou stranu vnímají pozitivně nadpis reference, kde je uvedeno celé jméno, konkrétní kurz a město, a také formulář, přes který mohou sami uživatelé vkládat reference.

5.2.6 Zhodnocení pravého pruhu na webu

Pravý pruh na webu vzdělávací instituce Tutor na testované uživatele jako reklama nepůsobí, je to dáno také tím, že se zde nachází doplňková navigace, ale uživatelé se opět více soustředili na střed stránek. Navigace je lépe zvýrazněna širokým zeleným pruhem, ve kterém je vždy uveden nadpis sekce.

V pravé části stránek je umístěn také chat, který mohou uživatelé využít pro rychlé dotazy anebo pro získání více informací. Testování účastníci chat sice zaregistrovali, nicméně by tuto možnost nevyužili, každý by raději instituce Tutor kontaktoval přes e-mail anebo mobilní telefon.

5.3 Srovnání webu jazykové školy Hello a vzdělávací instituce Tutor

V první řadě je pro uživatele nutné identifikovat majitele stránky, v tomto ohledu mají výhodu stránky jazykové školy Hello, které jsou zpracovány tak, že žádný z uživatelů neměl problém majitele identifikovat. Naproti tomu na webu vzdělávací instituce Tutor, je tento úkol obtížnější a uživatelé si musejí přečíst hlavní navigaci anebo jiné části webu, aby věděli či stránky to jsou a k čemu slouží.

Vyhledávání jazykových kurzů nebylo pro uživatele ani na jednom webu příliš obtížné a našli vše, co potřebovali. Účastníkům testování se však více líbil způsob vyhledávání na webu vzdělávací instituce Tutor, kde je pouze jeden způsob nalezení a to přes průvodce. Na webu jazykové školy Hello mají způsobů více a v drtivé většině si uživatelé vybrali jiný způsob, než přes průvodce, z toho také vyplývají stížnosti, že museli provést několik kroků, než se dostali k požadovanému kurzu. Co se týče informací u jednotlivých kurzů jsou na tom obě webové stránky podobně. Po rozkliknutí kurzu jsou vždy uvedeny základní informace a pro doplňkové informace je uživatel nucen odskrolovat stránku dolů. Vystává však další problém a to ten, že doplňující informace jsou zařazeny až za tlačítka „Objednat“ nebo „Do košíku“ a tak uživatele nenapadne, že se za těmito tlačítky nacházejí další informace.

Po vyhledání jazykových kurzů následovalo jeho vložení do košíku a provedení imaginárního nákupu. V tomto případě se testování uživatelé měli soustředit na registrační formulář, pomocí které lze objednat kurz po internetu. Ani na jednom z webů se nevyskytl žádný údaj, který by uživatelé nechtěli vyplnit přes internet, je to také tím, že jsou zde požadovány klasické informace jako na jiných e-shopech. Vzhledově se uživatelům více líbilo uspořádání registračního formuláře na webu jazykové školy Hello, kde jsou jednotlivé kolonky pro vyplnění uspořádány pod sebou. Na webu jazykové školy Tutor jsou podle uživatelů jednotlivé kolonky přeházené, ale neznamená, že by byl formulář nepřehledný.

Vyhledávání kontaktů bylo na obou webech rychlou záležitostí. Testování uživatelé velmi rychle našli položku Kontakty, která na webu Hello byla umístěna v hlavní navigaci a na webu Tutoru byla umístěna v sekundární navigaci. Uživatelům se více líbily kontakty, které se nacházejí na webu instituce Tutor. Kontakty jsou na této stránce přehledněji rozčleněny a navíc se uživatelům líbilo, že jako první kontakt je uvedeno Klientské centrum, které podle názvu napovídá, že je určeno pro otázky ohledně nabízených služeb, uživatelé u jednotlivých jmen postrádali telefonický kontakt. Negativně tak vnímají rozmístění kontaktů na webu jazykové školy Hello. Zde je na první pozici uveden kontakt na ředitelku jazykové

školy, ovšem tento kontakt bude využívat pouze malé procento návštěvníků webu. Na internetových stránkách jazykové školy Hello někteří uživatelé pozitivně hodnotili umístění fotografie budovy, kde škola sídlí, a také odkaz pomocí kterého se lze dostat do fotogalerie s učebnami.

Na stránkách vzdělávací instituce tutor je umístěn chat, který mohou uživatelé použít pro rychlé kontaktování. Podle účastníků testu je tato „vymoženost“ postradatelná a nevyužili by jej. Raději využijí telefonické nebo e-mailové kontakty na konkrétní osoby.

Úkol, při němž měli uživatelé hledat reference, byl nejtěžší a také byl časově nejdelší na obou testovaných webech. Na webových stránkách vzdělávací instituce Tutor byly reference schovány pod jiným názvem, než by uživatelé čekali a na webových stránkách jazykové školy Hello činilo uživatelům potíže vrátit se zpět na hlavní stránku. K obsahové stránce referencí vyšly lépe ty, které jsou na webu Tutoru. Reference jsou zde podle uživatelů lépe popsány a jsou u nich uvedeny informace v podobě města, lektora a kurzu. Reference navíc působí důvěryhodněji a to z toho důvodu, že je na stránkách Tutoru odkaz na formulář, který mohou vyplnit samotní uživatelé. Na stránkách jazykové školy tento formulář není a tak reference na uživatele působili tak, že si je mohla vytvořit samotná jazyková škola. Přehledností jsou na tom obě stránky podobné – reference se zdají nepřehledné a to z toho důvodu, že není tučně zvýrazněn nadpis reference, ve kterém je uvedeno jméno osoby, kurz a jiné, který by jednotlivé reference od sebe odděloval.

Posledním společným úkolem na obou webech bylo zhodnocení pravého pruhu. Na webových stránkách jazykové školy Hello je daní uživatelé vnímali negativně, působila jako reklama, proto se na něj nezaměřovali a nečetli informace v něm obsažené. Na konkurenčním webu pravý pruh už jako reklama nepůsobil, je to dáno tím, že je zde umístěna sekundární navigace, kterou uživatelé musejí v některých případech využít.

Ačkoliv bylo testováno jen šest uživatelů, tak i takto malý počet dokázal poodhalit několik chyb, které se na webu jazykové školy vyskytovaly. Jak říká Steve Krug, autor knih o testování použitelnosti, i malý počet uživatelů dokáže na webu odhalit až 80 % chyb. Nicméně to neznamená, že stačí otestovat pouze malou skupinu uživatelů a problém s použitelností je vyřešen. Naopak by se mělo testování provést vícekrát na různých uživatelích, jelikož každý uživatel je jedinečný, zaměřuje se na jiné prvky webu a může tak odhalit jiné chyby.

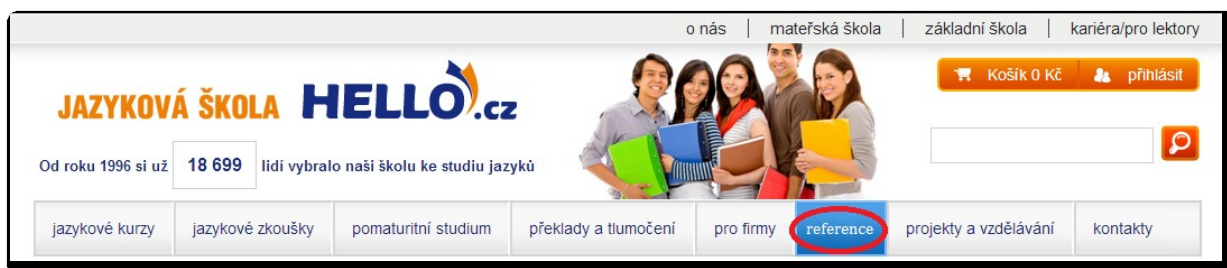
6 Návrhy a doporučení

V této kapitole jsou uvedeny návrhy a doporučení pro zvýšení použitelnosti webu jazykové školy Hello. Podněty a nápady jsou výsledkem uživatelského testování prováděném na webu jazykové školy Hello a také na konkurenčním webu vzdělávací instituce Tutor.

6.1 Návrhy k referencím

Reference jsou stěžejní pro jakoukoliv firmu na světě, ať už nabízí produkty anebo služby. Není tomu jinak ani u jazykové školy Hello, neboť jsou to hlavně kladné reference, které mohou zvýšit poptávku po jejich službách. Z uživatelského testování vyplynulo, že reference jednak nejsou vhodně umístěny, ale také nepůsobí důvěryhodně a některé uvedené reference jsou pro uživatele nepoužitelné. Proto je vylepšení referencí na webu jedním z hlavních návrhů a doporučení pro zvýšení použitelnosti webu.

Ačkoliv jsou reference umístěny, jako dlaždice v metro menu, i přesto by mohla položka Reference být umístěna v hlavní navigaci, která je na všech stránkách webu totožná. Někteří uživatelé se nedokázali vrátit na hlavní stránku, tudíž pak reference nemohli nalézt. Položka „Reference“ by mohla v hlavní navigaci nahradit položku „pro děti“, která odkazuje na školku Hello Teddy a základní školu Hello, na ty už však odkazuje navigace umístěna na levé straně webu (viz Obr. 6.1).



Obr. 6.1 - Umístění referencí v hlavní navigaci, Zdroj: [24], upraveno autorem

Další návrh souvisí se zvýšením důvěryhodnosti referencí. Tento návrh vychází z konkurenčních stránek instituce Tutor, kde je umístěn formulář, který mohou vyplnit sami uživatelé, na webu Hello tento formulář není. Dalším přínosem pro reference by pak bylo uvedení názvu kurzu, ve kterém měště se kurz konal, popřípadě jméno vyučujícího lektora. Tyto informace uživatelé v referencích na webu Hello postrádali, na webu instituce Tutor některé z těchto informací uvedeny byly.

6.2 Návrh ikony pro návrat na homepage

Většina uživatelů měla při testování problém vrátit se zpět na hlavní stránku. Buď se na ni vůbec nedostali anebo opakovaně klikali na šipku „Zpět“, dokud se neproklikali až na hlavní stránku, tato skutečnost se netýká pouze starších testovaných uživatelů, ale také těch mladších, kteří mají s prací na internetu více zkušeností. Uživatelé nevědí, že mohou kliknout na logo firmy v záhlaví a to je přenese zpět na hlavní stranu. Proto další návrh spočívá v umístění ikony domečku, který symbolizuje hlavní stránku (viz Obr. 6.2). Ikona by mohla být umístěna buď v záhlaví stránky anebo přímo v hlavní navigaci.



Obrázek 6.2 - Návrh ikon pro návrat na hlavní stranu webu

6.3 Návrhy ke kontaktům

Tento návrh se týká především vizuální úpravy, kterou navrhovali sami testovaní uživatelé. Ačkoliv by z uvedených kontaktů využili kontakt na recepci nebo koordinátorku jazykových kurzů, přesto by uvítali jediný kontakt ihned na začátku stránky, tak jako tomu bylo na webu vzdělávací instituce Tutor. Na konkurenčním webu je jako první kontakt uvedeno Klientské centrum, které už svým názvem vybízí uživatele k tomu, aby pro více informací využili právě tento kontakt.

Pro lepší uvedení polohy centrály jazykové školy Hello, by bylo vhodné umístit mapu s označením přímo ke kontaktům, anebo odkaz na mapu, který se již na webu nachází, více zvýraznit, jelikož splývá se zbylým textem.

Někteří uživatelé také doporučovali uvést u kontaktů fotografii, aby tak lépe věděli koho kontaktují, popřípadě jak vypadá osoba, se kterou se mohou osobně sejít na pobočce Hello. Kontakty by se tak daly udělat ve formě vizitek, na které by byla uvedena fotka, pozice pracovníka ve firmě, jméno a kontakty (viz Obr. 6.3). Některé firmy takto mají na svých webech uvedeny kontakty a pro uživatele je mnohdy příjemnější, když ví s jakou osobou jedná. Na druhou stranu, někteří zaměstnanci nemusí chtít zveřejňovat své fotografie na firemním webu.



Klientské centrum

Jméno a příjmení:

E-mail:

Telefonní kontakt:

Mobilní kontakt:

Skype:

Obr. 6.3 - Návrh vizitky

6.4 Návrhy k registračnímu formuláři

Při plnění úkolu, který představoval imaginární nákup jazykového kurzu, bylo zjištěno nevhodné umístění podmínek se zpracováním osobních údajů. Proto další návrh vychází právě z tohoto umístění. Na webu jsou podmínky umístěny pod tlačítkem „Registrovat se“ a navíc jsou podmínky automaticky zaškrtnuty, uživatel si tak podmínek nemusí všimnout a rovnou kliknout na tlačítko pro registraci.

Z tohoto důvodu by bylo vhodnější zpracování podmínek jako tomu je na webu vzdělávací instituce Tutor, kdy jsou podmínky umístěny pomocí odkazu nad tlačítkem „Objednat“ a uživatel s nimi musí souhlasit, samozřejmě je na jeho uvážení zda si podmínky přečte či nikoliv. Jazyková škola Hello by tak mohla Podmínky se zpracováním osobních údajů umístit před tlačítko „Registrovat se“ a podmínky umístit formou odkazu. Bylo by také vhodné odstranit automatické zaškrtování souhlasu s podmínkami, tím by jazyková škola Hello předešla případným stížnostem ze strany zákazníků.

6.5 Návrhy pro vyhledávání kurzů

Jak již bylo zmíněno v analýze uživatelského testování mají uživatelé na hlavní stránce čtyři možnosti jak vyhledat jazykový kurz. Tento návrh se tedy týká omezení počtu těchto možností pouze na tři. Vzhledem k tomu, že vyhledávací kolonka je na každém webu, měla by zůstat i na stránce jazykové školy Hello. Jako další dvě možnosti by zde zůstaly hlavní navigace a metro menu. Naopak by bylo vhodnější odstranit průvodce a testování jazykové úrovně, které se nacházejí pod barevnými dlaždicemi. Při testování vyplynulo, že průvodce a testu, umístěnými pod barevnými dlaždicemi, si účastníci testu nevšimli, protože jejich pozornost primárně směřovala na barevné dlaždice.

Další úpravou by mohlo být sjednocení vyhledávání, kdy po kliknutí na hlavní navigaci a barevnou dlaždici, by se objevily dvě barevné dlaždice, přičemž by jedna mohla být nazvána „Otestujte svou znalost jazyka“, po rozkliknutí by se uživatel dostal na test, který by mu pomohl zjistit jazykovou úroveň. Druhá dlaždice by se mohl jmenovat „Vyberte si kurz podle svých představ“, která by po rozkliknutí odhalila průvodce, do kterého si mohou uživatelé nastavit požadované parametry jazykových kurzů či zkoušek (viz Obr. 6.4).



Obr. 6.4 - Návrh vyhledávání kurzů, Zdroj: [24], upraveno autorem

6.6 Návrhy k informacím u jazykových kurzů

Doplňující informace bohužel žádný z uživatelů nedohledal a přitom upozorňovali, že by byly vhodné. Na webu jsou umístěny u jednotlivých kurzů, bohužel jsou umístěny nevhodně pod tlačítkem Do košíku se, a proto žádného uživatele nenapadne skrolovat dolů. Informace by tak mohly být umístěny ještě před tlačítkem „Do košíku“ přičemž by byly ve formě odkazu s možným nápisem Pro získání více informací klikněte zde. Po kliknutí by tento odkaz uživatele buď přenesl na novou stránku anebo by jej přesunul níže na dané stránce, kde se doplňující informace nacházejí.

6.7 Doporučení pro sekundární navigaci

Problém s natočením písma byl patrný u všech testovaných uživatelů. Boční navigace sice na stránkách neruší, nicméně by bylo vhodnější otočení písma tak, aby uživatelé nemuseli otáčet hlavu při čtení. Levá navigace by tak mohla zůstat na stejném místě, pouze písmena by byla poskládána pod sebou, tím by se pravděpodobně musel zkrátit také název jednotlivých položek. Výsledné názvy by mohly být Základní škola a Mateřská škola.

6.8 Doporučení pro pravý pruh

Při testování vybraných uživatelů bylo zjištěno, že pravý pruh na webu jazykové školy Hello působí jako reklama, přičemž při bližším prozkoumání se uživatelé shodli, že jsou zde umístěny důležité informace. Je však potíž upravit tento pruh tak, aby nepůsobil jako reklama vzhledem k tomu, že jsou uživatelé zvyklí z různých webových stránek, že jsou reklamy umístěny právě v této části.

První návrh spočívá v odstranění obrázku ze sekce Akce a ponechání pouze textu. Změnou by mohl projít také název sekce a to například na Akce jazykové školy Hello, aby bylo po prvotním přečtení názvu jasné, že se nejedná o reklamu na jinou firmu, ale jsou to akce samotné jazykové školy.

Další úprava se týká Novinek, které jsou uvedeny pod první sekci Akce. Novinky jsou pro uživatele sice přehledné, ale přijde jim zbytečné dávat pod název dané novinky část textu. Testování uživatelé by ponechali pouze název novinky s tím, že pokud název uživatele zaujme, může jej rozkliknout pro zjištění dalších podrobností.

6.9 Návrh na změnu velikosti písma

Možnost změnit velikost písma se prozatím na webu nenachází, ale někteří uživatelé by tuto možnost jistě uvítali – především uživatelé, kteří používají brýle. Možnost změnit velikost písma by byla vhodná i vzhledem k tomu, že jazyková škola neposkytuje jazykové služby pouze mladým lidem, ale také starším, kteří už v dnešní době umějí pracovat s internetem.

7 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo zhodnocení internetové prezentace jazykové školy Hello, především získání informací přímo od uživatelů nově spuštěných internetových stránek pomocí uživatelského testování. Toto testování vycházelo z teoretických informací, které jsou popsány ve druhé kapitole diplomové práce. Celkem bylo testováno šest uživatelů v různém věkovém složení, kteří byly vybráni s ohledem na nabídku jazykové školy Hello.

Uživatelé byli testováni podle předem připraveného scénáře, ve kterém se nacházely otázky a úkoly, které jsou důležité pro každého návštěvníka webu jazykové školy a především zájemce o jazykové vzdělání. Úkoly a otázky se tak týkaly vyhledávání jazykových kurzů, vyhledání kontaktů, vyhledání a zhodnocení referencí a další. Účastníci testování neměli pouze plnit dané úkoly, ale vyjadřovat také své názory či myšlenky. Bylo tedy nutné, aby uživatelé takzvaně přemýšleli nahlas. Poté byla provedena analýza informací, které byly získány. Tato část byla časově nejnáročnější i přes to, že se uživatelé ve většině názorů shodli, ovšem někteří uživatelé vyjadřovali různé návrhy, nápady a postoje. Z názorů, připomínek a také se samotnou prací s webem jednotlivých účastníků, následně vzešly návrhy a doporučení, které byly podnětem pro zlepšení použitelnosti webu.

Mezi hlavní návrhy patří zlepšení vyhledávání referencí, jejich přehlednost a především zvýšení důvěryhodnosti, neboť reference hrají důležitou roli při poskytování služeb. Další návrh souvisí s vyhledáváním jazykových kurzů, kdy na webu jazykové školy je umístěno mnoho způsobů pro vyhledání jazykových kurzů, přičemž si někteří testovaní uživatelé některých možností vůbec nevšimli. Návrhy pro zlepšení použitelnosti se týkaly také kontaktů, možnost zvětšení či zmenšení písma, umístění ikony na homepage a další.

Testování použitelnosti by mělo být prováděno několikrát, pokaždé na jiných uživatelích, jen tak je možné vytvořit pro uživatele použitelný web, na který se budou rádi vracet a případně nakupovat. Ani jazyková škola Hello by se tak neměla omezovat pouze na jedno testování a po provedení několika změn na webu testování opakovat. Nikde však není dáno, kolik testování je nutné provést a proto záleží na jazykové škole Hello, zda bude v testování pokračovat.

Ačkoliv každá firma chce vlastnit perfektní web, ne každé se to daří, i z toho hlediska, že firmy v praxi více neuplatňují testování použitelnosti na reálných uživatelích webu. Právě testování použitelnosti odhalí firmám důvody, proč uživatel na stránkách nezůstává delší čas

anebo nedokončí on-line nákup. Firmy raději používají metodu srovnání více webů, tedy benchmarking, který je mnohem jednodušší a časově méně náročný, ovšem firmy od této srovnávací metody nikdy nezískají konkrétní názory na daný web. Každý uživatel je jedinečný a vnímá stránky jinak, proto je nezbytné pro testování webu využít reálné uživatele a neomezovat se pouze na srovnání se svými konkurenty.

Seznam použité literatury

Publikace

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1095-1.
- [2] COHENOVÁ, June. *Neobyčejně užitečná kniha o webu*. Praha: SoftPress, 2004. ISBN 80-86497-63-1.
- [3] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7
- [4] JANOUC, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.
- [5] KURG, Steve. *Webdesign: Nenuťte uživatele přemýšlet!*. 2. aktualizované vydání. Brno: COMPUTERPRESS, 2006. ISBN 80-251-1291-8.
- [6] KURG, Steve. *Nenuťte uživatele přemýšlet!: Praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnosti webu*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2923-4.
- [7] NIELSEN, Jakob. *Designing web usability: The practice of simplicity*. Indianapolis, Indiana: New Riders Publishing, 2000. ISBN 1-56205-810-X.
- [8] NIELSEN, Jakob a Marie TAHIR. *Použitelnost domovských stránek*. Brno: Zoner Press, 2004. ISBN 80-86815-18-8.
- [9] PLOTĚNÝ, Luboš. *Budování úspěšného firemního webu: Strategie, tvorba, propagace*. Praha: BEN - technická literatura, 2005. ISBN 80-7300-173-X.
- [10] SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN - technická literatura, 2006. ISBN 80-7300-195-0.
- [11] VAN DUYNE, Douglas K., James A. LANDAY a Jason I. HONG. *Návrh a tvorba webů: Vytváříme zákaznický orientovaný web*. Brno: CP Books, 2005. ISBN 80-251-0508-3.

Tištěná periodika

- [12] TREND MARKETING. *Inspirace nebo krádež*. Praha: Economia, 2012, roč. 8, 12, s. 5. ISSN 1214-9594.
- [13] TÝDEN. *Česká ostuda. Anglicky umíme hůř než Bulhaři*. Praha: Empresa Media, 2013, roč. 20, č. 9. ISSN 1210-9940.

Internetové zdroje

- [14] ABC ENGLISH. *O nás* [online]. 1997 [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: <http://www.abcenglish.cz/cz/o-nas/>
- [15] ARTFOCUS. *Tepelní mapy (heat mapy)* [online]. 2008 [cit. 2013-02-26]
Dostupné z: <http://www.artfocus.cz/blog/tepelne-mapy-heat-mapy>
- [16] ASOCIACE JAZYKOVÝCH ŠKOL A AGENTUR ČR. *O AJŠA* [online]. 2011 [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://www.ajsa.cz/>
- [17] CLOVERLEAF. *Jazyková škola Cloverleaf v Ostravě* [online]. 2012 [cit. 2013-02-19].
Dostupné z: <http://www.cloverleaf.cz/>
- [18] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Statistický bulletin – Moravskoslezský kraj 1. až 3. čtvrtletí 2012* [online]. 2013 [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/krajkapitola/801302-12-q3_2012-03
- [19] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Vzdělávání dospělých* [online]. 2013 [cit. 2013-02-19].
Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/prezentace_z_tiskove_konference_vzdelavani_dospelych/\\$File/csu_tk_vzdelavani_prezentace.pdf](http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/prezentace_z_tiskove_konference_vzdelavani_dospelych/$File/csu_tk_vzdelavani_prezentace.pdf)
- [20] EXCEL JAZYKOVÉ CENTRUM. *Profil firmy* [online]. 2010 [cit. 2013-02-19].
Dostupné z: <http://www.excel-jc.cz/web/profil-firmy-39.html>
- [21] FINANCE. *Nezaměstnanost v Olomouckém kraji vzrostla na 11,9 %* [online]. 2000 [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/376051-nezamestnanost-v-olomouckem-kraji-v-prosinci-vzrostla-na-11-9-pct/>
- [22] FRED CAVAZZA. *Social media landscape* [online]. 2003 [cit. 2013-03-04].
Dostupné z: <http://www.fredcavazza.net/2008/06/09/social-media-landscape/>
- [23] GOOGLE SEARCH. *Homepage* [online]. 2013 [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: https://www.google.cz/webhp?source=search_app
- [24] JAZYKOVÁ ŠKOLA HELLO. *O nás* [online]. 2012 [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: <http://www.hello.cz/cs/o-nas>

- [25] JAZYKOVÁ ŠKOLA MIRAMARE. *Obecné informace* [online]. 2009 [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: <http://www.jsmiramare.cz/cz/obecne-informace/>
- [26] MAGAZÍN PORTISCIO. Počet uživatelů Facebooku [online]. 2013 [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: <http://www.portiscio.net/pocet-uzivatelu-facebooku>
- [27] MIMIBAZAR. *Homepage* [online]. 2004 [cit. 2013-03-04]. Dostupné z: <http://www.mimibazar.cz/index.php>
- [28] MIXIT. *Homepage* [online]. 2013 [cit. 2013-03-04]. Dostupné z: <http://mixit.cz/>
- [29] NIELSEN NORMAN GROUP. *Multiple user simultaneous testing* [online]. 1998 [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: <http://www.nngroup.com/articles/multiple-user-simultaneous-testing/>
- [30] OSTRAVA. Jazyková škola Hello [online]. 2013 [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: <http://ostrava-mesto.eu/jazykova-skola-hello/>
- [31] OSTRAVA. *Vývoj počtu obyvatel ve správním obvodu statutárního města Ostravy* [online]. 2013 [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://www.ostrava.cz/cs/urad/hledam-informace/aktualni-informace/vyvoj-poctu-obyvatel-ve-spravnim-obvodu-okresu-ostrava-mesto>
- [32] POLYGLOT. *O nás* [online]. 2006 [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: <http://www.polyglot.cz/o-nas/>
- [33] SLŮNĚ. *O firmě* [online]. 2012 [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: <http://www.slune.cz/o-firme/informace-pro-media/>
- [34] SPRINGAGENCY. *O nás* [online]. 2006 [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: <http://www.springagency.cz/cz/o-nas/>
- [35] SYMBIO: INTERNETOVÁ AGENTURA. *Použitelnost* [online]. 1999 [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: <http://www.symbio.cz/slovník/pouzitelnost.html>
- [36] TUTOR. *O společnosti* [online]. 2000 [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: <http://tutor.cz/o-spolecnosti?ref=auxmenu>

[37] UŽIVATELSKÉ TESTOVÁNÍ. *Testování použitelnosti* [online]. 2008 [cit. 2013-02-26]
Dostupné z: <http://www.uzivatelsketestovani.cz/wiki/doku.php/testovani-pouzitelnosti>

Seznam zkratk

např.	například
WWW	world wide web
B2C	business to customer
B2B	business to business
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
Kč	koruna česká
EU	Evropská unie
MHD	městská hromadná doprava
atd.	a tak dále
tj.	to je
FTP	file transfer protocol
MVT	multivariantní testování

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního § 60 – školní dílo;
- беру на vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB – TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB – TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucí mé diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB – TOUT.
- bylo sjednáno, že s VŠB – TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB – TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB – TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 26. 4. 2013



.....
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Podsedliště 375/21, Ostrava – Koblův, 711 00

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Internetové stránky konkurentů jazykové školy Hello

Příloha č. 2 – Scénář uživatelského testování

Příloha č. 3 – Souhlas s nahráváním

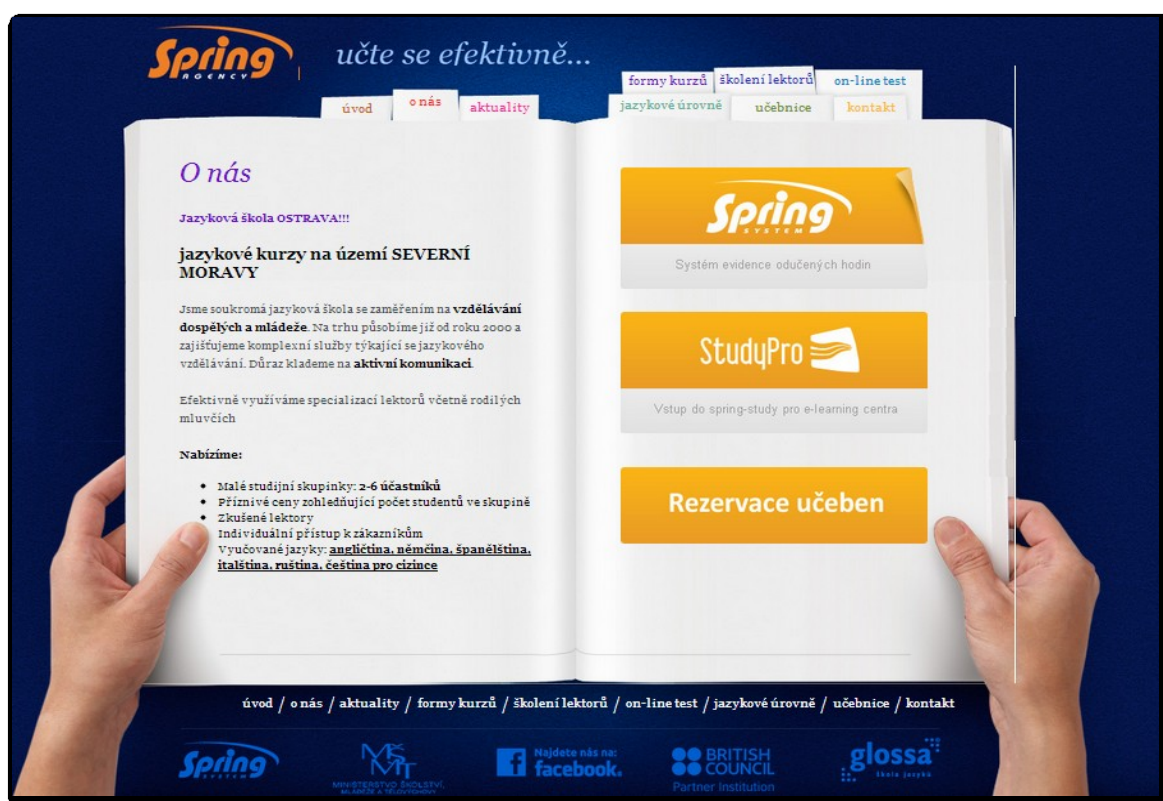
Příloha č. 4 – Srovnání internetového marketingu s ostatními typy médií

Přílohy

Příloha č. 1 – Internetové stránky konkurentů jazykové školy Hello



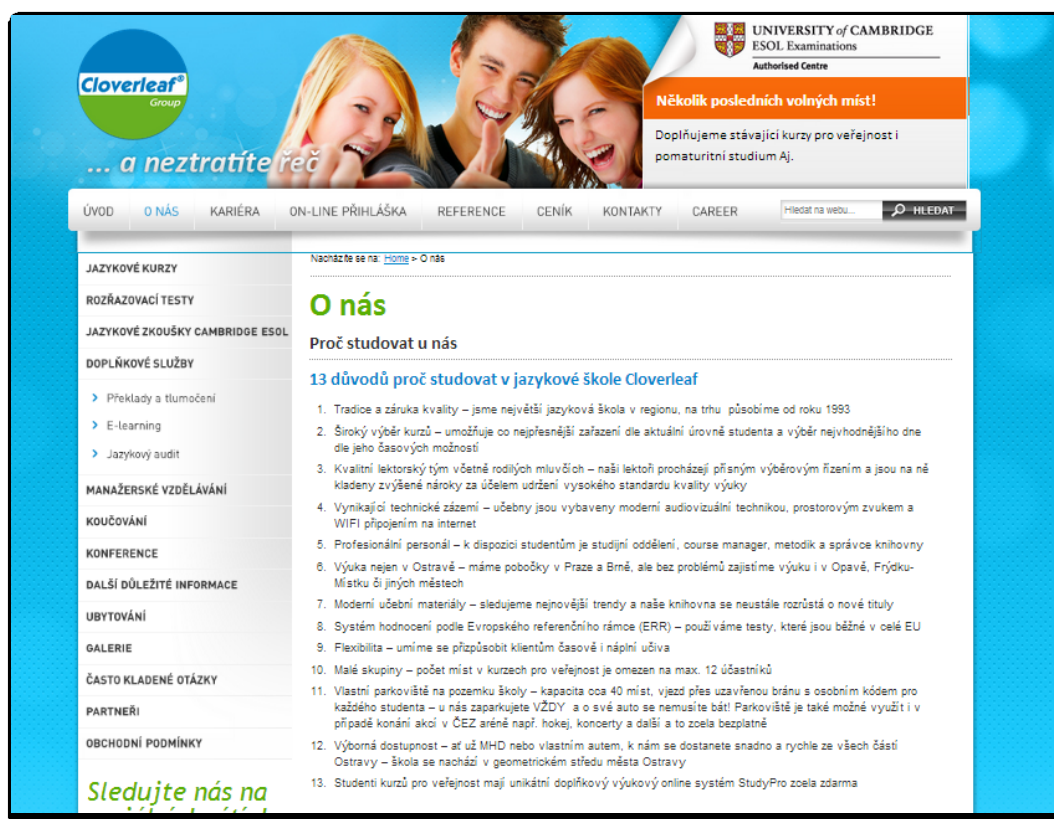
Obr. 1 - Web vzdělávací instituce Tutor, Zdroj: [36]



Obr. 2 - Web jazykové školy Spring Agency, Zdroj: [34]



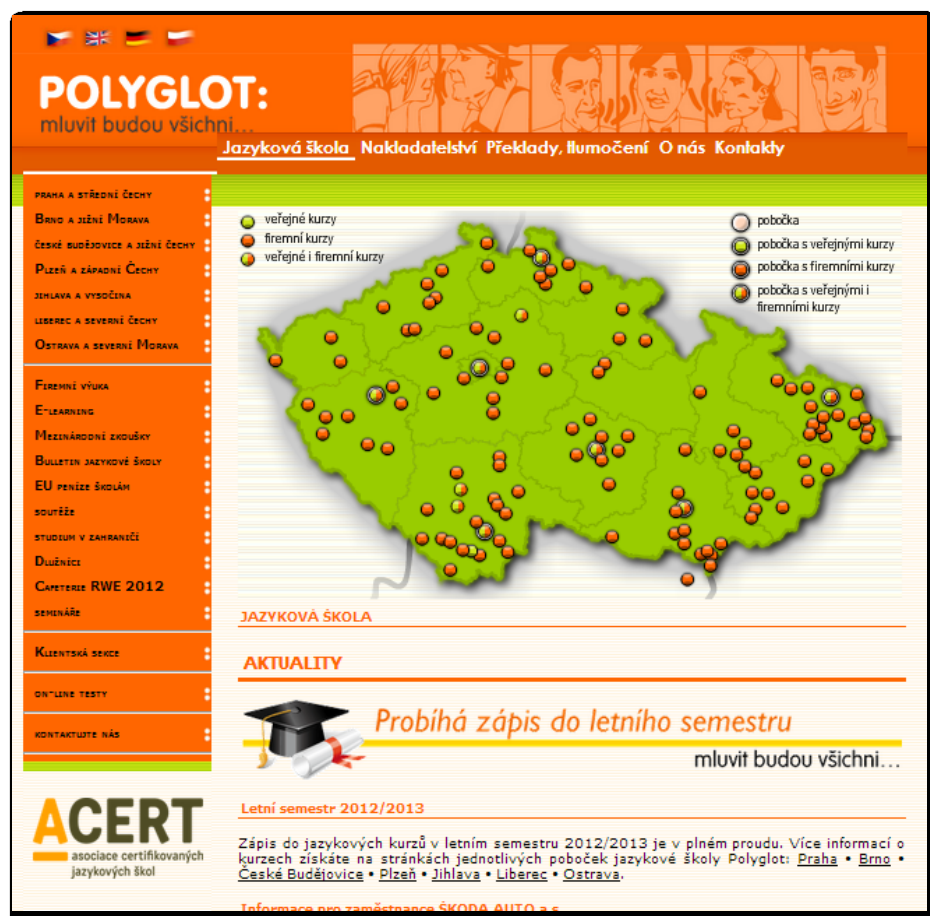
Obr. 3 - Web jazykového centra Excel, Zdroj: [20]



Obr. 4 - Web jazykové školy Cloverleaf, Zdroj: [17]



Obr. 5 - Web jazykové školy Miramare, Zdroj: [25]



Obr. 6 - Web jazykové školy Polyglot, Zdroj: [32]



Obr. 7 - Web jazykové školy ABC English, Zdroj: [14]



Obr. 8 - Web jazykové školy Slunce, Zdroj: [33]

Příloha č. 2 – Scénář uživatelského testování

Scénář pro testování jazykové školy Hello	
Úkoly a otázky	30 - 40 minut
1. Co si myslíte o těchto stránkách? Čí stránky to jsou a k čemu slouží?	
2. Víte, kde na těchto stránkách začít, pokud byste měl/a vyhledat jakékoliv informace?	
3. K čemu myslíte, že slouží tyto barevné panely/dlaždice? (<i>metro menu</i>)	
4. Je pro vás matoucí, že kopírují hlavní navigaci? Anebo jsou pro Vás naopak přehlednější, než klasická navigace?	
5. Jak na Vás tyto dlaždice působí? Všiml/a jste si jich ihned po prvním shlédnutí hlavní stránky webu?	
6. Poprosím Vás, abyste klikl/a na libovolnou položku z metro menu a sdělil/a jaké jsou podle Vás mezery mezi barevnými dlaždicemi a textem umístěným pod nimi?	
7. Je tato mezera příliš velká/malá/tak akorát?	
8. Pokud byste měl/a menší monitor a text nebyl vidět, napadlo by Vás odskrolovat dolů v očekávání, že zde bude text umístěn?	
9. Dále bych se Vás zeptala na názor na tuto boční navigaci (<i>odkazy na základní a mateřskou školu</i>). Působí na Vás rušivě anebo Vám na těchto stránkách nevadí?	
10. Přejde Vám to jako originální umístění sekundární navigace? Anebo byste tuto navigaci umístil/a na jiné místo na webu?	
11. Poprosím Vás, abyste našel/a kurz (popřípadě zkoušku), který by Vám vyhovoval.	
12. Bylo pro Vás hledání jednoduché anebo naopak obtížné?	
13. Proč jste využil/a právě tuto metodu vyhledávání? (<i>hlavní navigace/metro menu/vyhledávací kolonka</i>)	
14. Nyní Vás poprosím, abyste kurz vložil/a do košíku a provedla imaginární nákup abychom se dostali k registračnímu formuláři.	
15. Co si myslíte o formuláři, který musíte vyplnit pro on-line objednávku?	
16. Jsou kolonky přehledně uspořádány anebo je uspořádání chaotické?	
17. Nachází se ve formuláři nějaký údaj, který byste nevyplnil/a on-line?	
18. Využil/a byste tento formulář (<i>a on-line nákup vůbec</i>) pro získání jazykového kurzu anebo byste raději využil/a jinou metodu? (<i>telefon/e-mail/osobně</i>)	
19. Poprosím Vás abyste našel/a kontakty. Bylo pro Vás snadné je vyhledat?	
20. Nyní si kontakty prohleďte. Víte koho byste kontaktoval v případě dotazu ohledně kurzů?	
21. Je pro Vás uspořádání kontaktů přehledné anebo působí chaoticky?	
22. Poprosím Vás abyste našel/a reference. Bylo pro Vás snadné je vyhledat?	
23. Jsou pro Vás reference při koupi jazykového kurzu důležité? A jak na Vás působí reference, které jsou uvedeny na webu Hello? Jsou přehledné? Působí důvěryhodně?	
24. Je zde dostatek referencí anebo je jich málo?	
25. Líbí se Vám, že jsou reference umístěny v pravém pruhu na webu? Co si o tomto umístění myslíte? (<i>pokud si jich uživatel při testování všimne</i>)	
26. Co si myslíte o umístění referencí v pravém pruhu na webu? Splývají Vám s textem a proto jste si jich nevšiml/a anebo byste je tam vůbec nečekal/a a proto jste se do pravého pruhu nedíval/a? (<i>pokud si uživatel referencí nevšimne</i>)	
27. Nyní Vás poprosím, abyste se podíval/a do záhlaví stránek a sdělil/a názor na informaci ohledně počtu studentů, kteří využili služeb jazykové školy Hello.	
28. Je pro Vás známkou prestiže, když vidíte kolik lidí služeb Hello využilo? Ovlivnilo by Vás to při rozhodování, zda využít služeb právě této jazykové školy?	

29. Používáte sociální sítě? Máte vytvořený profil?	
30. Hraje pro Vás roli, že má jazyková škola profil na sociální síti?	
31. Co očekáváte, že naleznete na tomto profilu? Vyhledával/a byste zde další informace?	
32. Využil/a byste sociální síť pro komunikaci s jazykovou školou Hello?	
33. Je něco co byste chtěl/a dodat k tomuto webu?	
Scénář pro testování vzdělávací instituce Tutor	
Úkoly a otázky	20 – 30 minut
1. Co si myslíte o těchto stránkách? Čí stránky to jsou a k čemu slouží?	
2. Víte, kde na těchto stránkách začít, pokud byste měl/a vyhledat jakékoliv informace?	
3. Poprosím Vás, abyste našel/a kurz (popřípadě zkoušku), který by Vám vyhovoval.	
4. Bylo pro Vás hledání jednoduché anebo naopak obtížné? Bylo vyhledávání jednodušší anebo obtížnější než na stránkách Hello	
5. Proč jste využil/a právě tuto metodu vyhledávání? (<i>hlavní navigace/průvodce</i>)	
6. Nyní Vás poprosím, abyste kurz vložil/a do košíku a provedla imaginární nákup abychom se dostali k registračnímu formuláři.	
7. Co si myslíte o formuláři, který musíte vyplnit pro on-line objednávku?	
8. Jsou kolonky přehledně uspořádány anebo je uspořádání chaotické? Je lépe uspořádán než ten, který jste viděl/a na webu Hello?	
9. Nachází se ve formuláři nějaký údaj, který byste nevyplnil/a on-line?	
10. Poprosím Vás abyste našel/a kontakty. Bylo pro Vás snadné je vyhledat? Bylo vyhledávání jednodušší anebo obtížnější než na webu Hello?	
11. Nyní si kontakty prohleďte. Víte koho byste kontaktoval v případě dotazu ohledně kurzů? Je zde umístěn kontakt, který je pro Vás intuitivnější (pro kontaktování) než na webu Hello?	
12. Je pro Vás uspořádání kontaktů přehledné anebo působí chaoticky? Je uspořádání lepší anebo horší než na předchozím webu?	
13. Poprosím Vás abyste našel/a reference. Bylo pro Vás snadné je vyhledat? Bylo vyhledávání obtížnější anebo snadnější než na webu Hello?	
14. Jak na Vás působí reference, které jsou uvedeny na webu Tutoru? Jsou přehledné? Působí důvěryhodně? Působí lépe než ty co jsou uvedeny na webu Hello?	
15. Je zde dostatek referencí anebo je jich málo?	
16. Co si myslíte o chatu, který je umístěn na webu vpravo dole?	
17. Všiml/a chatu při příchodu na stránky?	
18. Využil/a byste tuto metodu komunikace, pokud byste měl/a dotaz anebo raději byste využil/a klasickou metodu komunikace? (<i>e-mail, telefon</i>)	
19. Je něco co byste chtěl/a dodat k tomuto webu?	

Příloha č. 3 – Souhlas s nahráváním

Souhlas s nahráváním

Podepsáním tohoto formuláře dávám souhlas s tím, aby byl z tohoto sezení pořízen zvukový a obrazový záznam a záznam dění na obrazovce počítače. K tomuto záznamu budou mít přístup pouze Bc. Hana Vránová, která získané informace využije ve své diplomové práci.

Jméno a příjmení: _____

Datum: _____

Podpis: _____

Obr. 1 – Souhlas s nahráváním

Příloha č. 4 – Srovnání internetového marketingu s ostatními typy medií

Tab. 1 - Srovnání internetového marketingu s ostatními typy médií, Zdroj: [1]

Faktor	Televize	Rozhlas	Časopisy, noviny	Internet
Působnost médií	Převážně regionální	Převážně regionální	Převážně regionální	Celosvětová
Směr komunikace	Jednosměrná (one-to-many)	Jednosměrná (one-to-many)	Jednosměrná (one-to-many)	Obousměrná
Přenos	Zvuk, obraz	Zvuk	Text, obrázky	Zvuk, video, text, obrázky
Zdroj zprávy	Věrohodný	Věrohodný	Věrohodný	Někdy nevěrohodný
Individualizace obsahu	Ne	Ne	Ne	Ano
Cena reklamy	Vysoká	Střední	Střední	Nízká
Působení zprávy, reklamy	Krátkodobé, v okamžiku reklamy	Krátkodobé, v okamžiku vysílání	Dlouhodobé, po dobu prohlížení	Dlouhodobé, po dobu prohlížení
Opětovné shlednutí	Ne	Ne	Ano	Ano
Rychlost odezvy	Zpoždění	Zpoždění	Zpoždění	Okamžitě
Možnost měřit účinnost	Střední	Nízká	Nízká	Velmi vysoká